امارت اسلامی افغانستان

وزارت تحصیلات عالی

ریاست پوهنتون بلخ

پوهنحی اقتصاد

دیپارتمنت احصائیه و اکونومتری

(مونوگراف تحصیلی دوره لیسانس)

بررسی بازاریابی و تأثیر آن بر فروش و توسعه با شواهد از شرکت سپین زر ولایت کندز

محقق : احسان الله "حیدری"

استاد راهنما : نامزد پوهنیار احمد سهراب "میرزاد"

سال تحصیلی ۱۴۰۴ هـ.ش

بسم الله الرحمن الرحيم

تعهد نامه

سپاس و ستایش بی‌پایان خدای یکتای مهربان و پروردگار بلندمرتبه را که به من توفیق علم‌آموزی، تفکر، تحقیق و خدمت به جامعه اسلامی و سرزمین عزیزم افغانستان را عطا فرمود. درود و سلام بی‌پایان به پیامبر بزرگوار اسلام حضرت محمد مصطفی صلی‌الله علیه وسلم و همه پیروان راه حق.

با نگارش این تعهدنامه، با تمام وجود اعلام می‌نمایم که مونوگراف علمی‌ام تحت عنوان: «بررسی بازاریابی و تأثیر آن بر فروش و توسعه با شواهد از شرکت سپین زر ولایت کندز» حاصل تلاش علمی، فکری، تحلیلی و میدانی شخصی‌ام بوده و از ابتدا تا پایان، تمام بخش‌های این اثر را با رعایت اصول اخلاقی و علمی نگارش نموده‌ام. این اثر در هیچ پوهنتون، پوهنځی یا مؤسسه علمی دیگری ارائه نشده و صرفاً جهت تکمیل مرحله تحصیلی لیسانس اینجانب تهیه گردیده است.

متعهد می‌شوم که هیچ نوع کاپی‌برداری، سرقت ادبی یا استفاده غیرمجاز از منابع صورت نگرفته است. در صورت ثبوت خلاف، آماده‌ام تا مطابق مقررات وزارت تحصیلات عالی آمارت اسلامی افغانستان پاسخگو بوده و تمام مسؤولیت‌های اخلاقی، تحصیلی و حقوقی آن را بپذیرم.

بر این باورم که تحقیق حاضر در عرصه اقتصاد ملی، به‌ویژه در حوزه بازاریابی و انکشاف بازار، می‌تواند برای شرکت‌های تولیدی و تصمیم‌گیرندگان عرصه تجارت در افغانستان مفید واقع گردد. محتوای این مونوگراف می‌تواند در راستای تقویت سکتور خصوصی، رشد اقتصادی و خودکفایی ملی نقش مثبت ایفا نماید.

از خداوند متعال، خانواده گران‌قدرم، استاد رهنما، کارمندان شرکت سپین زر و همه عزیزانی که در جریان تهیه این تحقیق مرا همراهی نمودند، صمیمانه اظهار سپاس و قدردانی می‌نمایم.

با امضای این تعهدنامه، صداقت علمی خود را تأیید نموده و اعلان می‌دارم که مونوگراف حاضر نمایانگر تلاش فکری، تعهد علمی و انگیزه ملی اینجانب در خدمت به کشور عزیزم افغانستان است

با احترام

احسان الله حیدری

فارغ التحصیل پوهنحی اقتصاد

پیشگفتار

سپاس بی‌پایان از خداوند متعال که توفیق علم‌آموزی، تحقیق و خدمت را نصیب بندگانش می‌نماید و در مسیر تلاش‌های علمی، روشنایی راه می‌فرستد. مونوگراف حاضر با عنوان «بررسی بازاریابی و تأثیر آن بر فروش و توسعه با شواهد از شرکت سپین زر ولایت کندز» حاصل ماه‌ها تلاش علمی و میدانی این‌جانب می‌باشد که در راستای تکمیل برنامه تحصیلی مقطع لیسانس در دیپارتمنت احصائیه و ایکانومتری، پوهنحی‌اقتصاد تهیه گردیده است.

انگیزه من از انتخاب این موضوع، توجه به نقش بنیادین بازاریابی در رشد و توسعه شرکت‌های تولیدی کشور، به‌ویژه در شرایط اقتصادی و تجارتی حساس افغانستان بوده است. در جامعه‌ای که تولیدات داخلی با چالش رقابت، کم‌بود تقاضا، ضعف سیستم توزیع و عدم آگاهی مشتریان مواجه است، نقش بازاریابی به عنوان پلی میان تولیدکننده و مصرف‌کننده، بیش از پیش حیاتی می‌نماید. شرکت سپین زر کندز به عنوان یکی از فعال‌ترین شرکت‌های تولیدی در شمال‌شرق کشور، الگوی مناسبی برای تحلیل تجربی این رابطه فراهم نموده است.در این تحقیق سعی شده است با اتکا بر منابع علمی، نظریات بازاریابی، و داده‌های میدانی گردآوری‌شده از طریق پرسشنامه، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم مؤلفه‌های بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) بر میزان فروش و گسترش بازار شرکت تحلیل گردد. نتایج این تحقیق می‌تواند برای مدیران شرکت‌ها، سیاست‌گذاران اقتصادی، و محققان آینده مفید واقع گردد.

در این‌جا بر خود لازم می‌دانم از زحمات استاد گران‌قدرم، استاد رهنما، که در تمام مراحل تحقیق مرا با صبر، دقت و دانش علمی همراهی نمودند، صمیمانه سپاسگزاری کنم. همچنان از کارمندان شرکت سپین زر، دوستان هم‌صنف، و خانواده عزیزم که در این راه مشوق و پشتیبانم بودند، صمیمانه قدردانی می‌نمایم.

امیدوارم این مونوگراف بتواند سهمی اندک اما مؤثر در گسترش ادبیات علمی بازاریابی در افغانستان و بهبود تصمیم‌گیری‌های تجارتی در سطح شرکت‌ها داشته باشد.

با احترام

احسان الله حیدری

فارغ التحصیل پوهنحی اقتصاد

اهدأ

تقدیم به بهترین های زندگی ام پدر جان و مادرجانم!

آنان که وجودم برایشان همه رنج بود، و جودشان برایم همه مهر، آنان که افتاب مهر شان هرگز از آسمان وجودم غروب نخواهد کرد.توان شان رفت تا به توانای برسم و موی های شان به سپیدی رفت تا رویم سپید بماند،آنان که فروغ نگاه شان، گرمی کلام شان و روشنی روی شان سرمایه ای جاودانه ای زندگی من است، آنان که راستی قامتم در شکستگی قامت شان تجلی یافت، در برابر وجود گرامی شان زانوی ادب بر زمین می نهم و بادلی پر از عشق و محبت بر دستان شان بوسه می زنم.

چکیده

هدف اساسی این تحقیق، بررسی تأثیر بازاریابی بر میزان فروش و توسعه شرکت سپین زر در ولایت کندز می‌باشد. با توجه به نقش حیاتی بازاریابی در رشد شرکت‌ها و افزایش سهم بازار، این تحقیق تلاش نموده است تا با استفاده از داده‌های میدانی، ارتباط میان فعالیت‌های بازاریابی (شامل آمیخته بازاریابی: محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) و نتایج اقتصادی شرکت را مورد تحلیل قرار دهد.

در این تحقیق، از روش توصیفی–تحلیلی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته می‌باشد که روایی آن توسط متخصصین تأیید گردیده و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شده است (بیشتر از ۰.۸). جامعه آماری تحقیق، پرسونل، توزیع‌کنندگان، و مشتریان شرکت سپین زر بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، نمونه‌ای متشکل از ۵۰ نفر انتخاب گردید.

یافته‌های تحقیق، با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS **و آزمون‌های آماری چون همبستگی** Spearman **و آزمون نرمالیتی، تجزیه و تحلیل گردید. نتایج نشان داد که بین بازاریابی و افزایش فروش، رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد** (r =0.739, Sig < 0.01)**. همچنان رابطه بین بازاریابی و توسعه شرکت نیز مثبت و معنادار بود**(r = 0.467) **، و مشخص گردید که بازاریابی نقش اساسی در جذب مشتریان جدید و ایجاد وفاداری در میان مشتریان دارد. در عین حال، بازاریابی دیجیتال تأثیر معناداری در شرایط فعلی نداشته که عمدتاً به کمبود زیرساخت‌ها و آگاهی لازم در این زمینه برمی‌گردد.**

تحقیق حاضر با توجه به محیط خاص کندز، سعی نموده است مدل مفهومی خاصی را برای ارزیابی عملکرد بازاریابی در شرکت‌های تولیدی ارائه کند. همچنین شکاف‌هایی را که در تحقیقات پیشین وجود داشته (مانند عدم

تمرکز بر ولایات، نداشتن تحلیل آماری، و عدم بررسی ابعاد عملیاتی بازاریابی) شناسایی و تا حدی پوشش داده است.

این تحقیق به مدیران شرکت سپین زر پیشنهاد می‌نماید تا رویکردی متوازن میان بازاریابی سنتی و دیجیتال اتخاذ کنند، تیم بازاریابی را تقویت نموده، و زیرساخت‌های لازم برای بازاریابی مدرن را فراهم سازند. همچنین برای پژوهشگران آینده، این تحقیق مبنای مناسبی جهت گسترش مطالعات در دیگر ولایات کشور و تحلیل ابعاد پیشرفته بازاریابی فراهم می‌آورد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، فروش، توسعه شرکت، سپین زر، کندز، آمیخته بازاریابی، بازاریابی دیجیتال

فهرست مطالب

عناوین | صفحات

فصل اول

کلیات تحقیق

فصل دوم

مرور بر آثار گذشته

فصل سوم

روش شناسی تحقیق

فصل چهارم

تجزیه وتحلیل دیتا ها

فصل پنجم

نتیجه گیری، مناقشه و پیشنهادات

فهرست جدول ها

عناوین	صفحات

فهرست گراف ها

عناوین	صفحات

مقدمه

در جهان امروز، تحولات سریع اقتصادی و رقابت شدید میان شرکت‌ها، سازمان‌ها را ناگزیر ساخته است تا برای حفظ بقا، رشد و توسعه، به اصول و فنون بازاریابی به‌عنوان ابزاری مؤثر توجه ویژه‌ای داشته باشند. بازاریابی به‌عنوان یکی از ارکان اساسی موفقیت شرکت‌ها در بازارهای محلی و بین‌المللی شناخته می‌شود و بدون بهره‌گیری از استراتژی‌های علمی بازاریابی، حتی باکیفیت‌ترین محصولات نیز ممکن است در رسیدن به بازار هدف ناکام بمانند. بازاریابی فقط تبلیغ و فروش محصول نیست، بلکه مجموعه‌ای از فعالیت‌های سیستماتیک برای شناسایی نیازها، ارضای خواسته‌ها و ایجاد ارتباط پایدار با مشتریان است.

در افغانستان، با وجود ظرفیت‌های تولیدی در بخش‌های مختلف، به‌ویژه صنایع غذایی، هنوز بسیاری از شرکت‌ها با چالش‌های بنیادی در عرصه بازاریابی مواجه‌اند. از نبود زیرساخت‌های ارتباطی گرفته تا نبود نیروی انسانی متخصص در عرصه مارکیتنگ، همگی باعث شده‌اند تا بسیاری از تولیدات داخلی نتوانند سهم شایسته‌ای از بازار را کسب نمایند. در این میان، شرکت سپین زر به‌عنوان یکی از شرکت‌های فعال در ولایت کندز، تلاش نموده است تا با استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی، سهم بازار خود را افزایش داده و به توسعه پایدار برسد.

با توجه به اهمیت موضوع، تحقیق حاضر با عنوان «بررسی بازاریابی و تأثیر آن بر فروش و توسعه با شواهد از شرکت سپین زر ولایت کندز» صورت گرفته است. این تحقیق بر آن است تا نقش فعالیت‌های بازاریابی در رشد فروش و توسعه بازار این شرکت را مورد بررسی قرار دهد و نشان دهد که چه عواملی از بازاریابی بیشترین تأثیر را بر موفقیت شرکت داشته‌اند.

این تحقیق در چهارچوب علمی، از روش توصیفی-تحلیلی بهره گرفته و با استفاده از ابزارهایی مانند پرسشنامه و نرم‌افزارSPSS ، به تحلیل داده‌ها

پرداخته است. فرضیه اصلی این پژوهش بر آن است که بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر میزان فروش و توسعه شرکت سپین زر دارد. در کنار آن، فرضیه‌های فرعی نیز نقش عناصر مختلف بازاریابی مانند قیمت‌گذاری، توزیع و تبلیغات را در جذب مشتریان، افزایش وفاداری آنان و گسترش بازار شرکت بررسی نموده‌اند.

از سوی دیگر، این تحقیق تلاش دارد تا با مرور ادبیات نظری و پیشینه‌های تحقیقاتی داخلی و خارجی، جایگاه علمی خود را در فضای پژوهشی کشور تثبیت نموده و بر خلاهایی که در تحقیقات پیشین وجود داشته، پاسخ دهد. یکی از نوآوری‌های این تحقیق آن است که برخلاف بسیاری از پژوهش‌ها که بیشتر به صورت کلی یا در سطح ملی به موضوع پرداخته‌اند، تمرکز خود را بر یک شرکت مشخص در سطح ولایتی قرار داده و تأثیر واقعی بازاریابی را در یک بستر عملی مورد مطالعه قرار داده است.

در نهایت، یافته‌های این تحقیق می‌تواند برای مدیران شرکت سپین زر، سایر شرکت‌های تولیدی در ولایت کندز و حتی در سطح ملی، بسیار سودمند واقع گردد. این یافته‌ها نه‌تنها وضعیت موجود را تحلیل می‌کند، بلکه راه‌حل‌هایی علمی برای بهبود سیستم بازاریابی شرکت‌ها ارائه می‌نماید. همچنان این تحقیق برای محققین آینده‌ای که می‌خواهند در زمینه بازاریابی و توسعه شرکت‌ها در افغانستان کار کنند، نقطه شروعی مناسب و مستند خواهد بود.

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

فصل اول مونوگراف به ارائه‌ی کلیاتی از تحقیق می‌پردازد. در این فصل تلاش شده است تا با بیان مسئله، اهمیت موضوع، اهداف، سوالات و فرضیه‌های تحقیق، زمینه‌ی درک روشن‌تری از موضوع فراهم گردد. بازاریابی، به‌عنوان ابزاری مؤثر در توسعه فروش و رشد اقتصادی شرکت‌ها، در محور اصلی بحث قرار دارد. این فصل شالوده‌ای است برای جهت‌دهی دقیق به مراحل بعدی تحقیق و بیان می‌دارد که چرا بررسی تأثیر بازاریابی در شرکت سپین زر از اهمیت بالایی برخوردار است.

1–1–طرح بیان مسئله

در شرایطی که بازار های امروزی به گونه ی فزاینده ای رقابتی گردیده اند، شرکت ها برای رسیدن به اهداف تجارتی و اقتصادی خویش نیازمند روش ها و میتود های مؤثر بازاریابی اند. بازاریابی به عنوان یکی از اصول مهم مدیریت تجارتی، نقش اساسی در شناسایی مشتریان،فراهم سازی خدمات،معرفی فرآورده ها، و در نهایت افزایش فروش و توسعه شرکت ها بازی می کند.

شرکت سپین زر کندز ،به حیث یکی از شرکت های تولیدی مواد خوراکی در زون شمال شرق افغانستان،همواره در تلاش بوده است تا با استفاده از شیوه های مختلف بازاریابی ،فروشات خود را بلند ببرد و جایگاه بازار خود را تقویت کند . با وجودی که این شرکت از ابزارهای مختلف بازاریابی چون تبلیغات،عرضه منظم محصولات،تنظیم قیمت و توسعه کانال های فروش استفاده نموده است،هنوز هم با چالش هایی مانند کاهش فروش،وفادار نبودن مشتریان، و رقابت شدید سایر برند ها روبه رو می باشد.

لذا، پرسش اساسی این است که:

استفاده از بازاریابی چه تأثیر بر فروش و رشد شرکت سپین زر در ولایت کندز داشته است؟

در نبود یک بررسی علمی و میدانی در این زمینه، ممکن است اقدامات این شرکت در بخش بازاریابی مؤثر واقع نشود و تصمیم گیری های نادرست باعث کاهش عواید و ناکامی در بازار گردد. بناً این تحقیق تلاش دارد تا با بررسی دقیق شیوه های بازاریابی این شرکت،نقش آن را بر فروش و توسعه تجارتی شرکت سپین زر به تحلیل گیرد.(Kotler, 2018)

شرکت سپین زر در ولایت کندز به عنوان یکی از شرکت‌های فعال در زمینه تولید و عرضه محصولات مصرفی، با چالش‌های متعددی در حوزه فروش و توسعه بازار مواجه است. با توجه به رقابت روزافزون و تغییر سلیقه مشتریان، این شرکت نیازمند بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی نوین برای حفظ و ارتقاء موقعیت خود در بازار می‌باشد. تحقیقات میدانی نشان می‌دهد که بسیاری از شرکت‌های محلی افغانستان به دلیل نبود برنامه‌های بازاریابی مدون و علمی، توانایی رقابت مؤثر در بازار را از دست می‌دهند و در نتیجه، سهم بازار آن‌ها کاهش می‌یابد.

یکی از مشکلات اصلی شرکت سپین زر، عدم استفاده مؤثر از ابزارهای بازاریابی دیجیتال و سنتی به صورت همزمان است. همچنین، ضعف در برندسازی، شناخت ناکافی از نیازهای بازار هدف و نبود برنامه‌های وفادارسازی مشتریان از دیگر موانع توسعه این شرکت به شمار می‌روند. در چنین شرایطی، بررسی علمی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر میزان فروش و توسعه بازار این شرکت می‌تواند اطلاعات ارزشمندی برای بهبود عملکرد تجاری آن فراهم آورد.

اهمیت این تحقیق از دو جنبه قابل بررسی است؛ اول، اهمیت علمی که در شناخت و تحلیل ابعاد مختلف بازاریابی در بازارهای محلی افغانستان نقش بسزایی دارد و می‌تواند شکاف موجود در تحقیقات بازاریابی در محیط‌های در حال توسعه را پر کند. دوم، اهمیت کاربردی که نتایج تحقیق می‌تواند به مدیران شرکت سپین زر و سایر شرکت‌های مشابه کمک کند تا با تدوین استراتژی‌های بهینه بازاریابی، رشد فروش و توسعه بازار خود را تسهیل نمایند.

با توجه به کمبود تحقیقات علمی درباره اثرات بازاریابی در بازارهای بومی(محلی) افغانستان، این پژوهش(تحقیق) می‌تواند خلأ موجود را پر کرده و الگویی برای تحقیقات آتی در این حوزه ارائه نماید. در نتیجه، هدف اصلی این تحقیق بررسی این موضوع است که چگونه و تا چه اندازه فعالیت‌های بازاریابی شرکت سپین زر بر فروش و توسعه بازار آن تأثیرگذار بوده است. به همین منظور، سؤالاتی چون میزان اثربخشی تبلیغات، نقش ارتباطات بازاریابی و تأثیر استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر فروش مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

با انجام این تحقیق، انتظار می‌رود توصیه‌های عملی و علمی برای بهبود فرآیندهای بازاریابی شرکت سپین زر ارائه شود و راهکارهای مناسبی برای توسعه پایدار این شرکت پیشنهاد گردد.

1–2– سوالات تحقیق:

1–2–1– سوال اصلی :

بازاریابی چه تأثیر برمیزان فروش و توسعه دارد؟

1–2–2– سوالات فرعی :

1) آیا بازاریابی باعث افزایش فروشات شرکت ها گردیده است؟

2) آیا بازاریابی باعث توسعه شرکت ها گردیده است؟

3) بازاریابی چگونه بر جذب مشتریان جدید برای شرکت ها تأکید می گذارد؟

1-3-فرضیه های تحقیق:

1–3–1– فرضیه اصلی :

بازاریابی تأثیر مثبت ومعناداری بر میزان فروش و توسعه دارد.

1–3–2–فرضیه های فرعی :

1) بازاریابی باعث افزاش فروشات شرکت ها می گردد.

2) بازاریابی باعث ایجاد فرصت و توسعه شرکت ها می گردد.

3) بازاریابی باعث جذب مشتریان جدید و افزایش وفاداری مشتریان می شود.

1–4– متغییر های تحقیق :

متغییر مستقل تحقیق : بازاریابی

سایر متغییرهای مستقل :

1) قیمت محصولات

2) نمایندگی های فروش

متغییر وابسته تحقیق : فروشات

1–5– اهمیت تحقیق :

در عصر حاضر، بازاریابی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی موفقیت در بازار رقابتی شناخته می‌شود. بدون شک، شرکت‌هایی که از استراتژی‌های مؤثر بازاریابی بهره می‌گیرند، توانایی بیشتری در جذب مشتری، افزایش فروش و توسعه بازار خود دارند. شرکت سپین زر کندز، یکی از شرکت‌های تولیدی در ولایت کندز می‌باشد که در سال‌های اخیر تلاش‌هایی را در راستای توسعه فعالیت‌های بازاریابی خود انجام داده است؛ اما تأثیر واقعی این تلاش‌ها بر فروش و رشد بازار شرکت، به‌طور علمی مورد ارزیابی قرار نگرفته است.

اهمیت این تحقیق در این است که می‌کوشد رابطه میان فعالیت‌های بازاریابی و میزان فروش و توسعه شرکت سپین زر را روشن سازد. نتایج این پژوهش می‌تواند برای مدیران شرکت در اتخاذ تصمیم‌های آگاهانه در بخش بازاریابی سودمند باشد. از سوی دیگر، برای سایر شرکت‌های تولیدی در افغانستان نیز می‌تواند الگویی جهت بهبود استراتژی‌های بازاریابی فراهم سازد.

همچنین، با توجه به کمبود منابع علمی داخلی در مورد تأثیر بازاریابی در شرکت‌های محلی، انجام این تحقیق یک نیاز علمی در محیط افغانستان محسوب می‌گردد و می‌تواند خلأ موجود در ادبیات موضوع را تا حدی پُر کند.

1–6– اهداف تحقیق :

1–6–1–هدف اصلی :

بررسی و تحلیل تأثیر بازاریابی بر میزان فروش و توسعه شرکت سپین زر در ولایت کندز.

1–6–2– اهداف فرعی :

1) **بررسی تأثیر بازاریابی بر افزایش فروش شرکت سپین زر در ولایت کندز.**

2) تجزیه و تحلیل نقش بازاریابی در توسعه شرکت.

3) بررسی اثر بازاریابی بر جذب مشتریان جدید و وفادارسازی مشتریان فعلی.

1–7– محدودیت های تحقیق :

هر تحقیق علمی با چالش‌ها و محدودیت‌هایی همراه است که ممکن است در مسیر گردآوری معلومات، تحلیل داده‌ها یا تعمیم نتایج تأثیرگذار باشد. تحقیق حاضر نیز با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی و ساختاری کشور، با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که به‌شرح زیر بیان می‌گردد:

1. دسترسی محدود به منابع علمی معتبر داخلی:

در زمینه بازاریابی و فروش، منابع علمی به‌روز و قابل‌دسترسی به زبان‌های ملی در افغانستان محدود می‌باشند، که باعث دشواری در تهیه مبانی نظری گردید.

2. کمبود آمار و اطلاعات دقیق از شرکت سپین زر:

عدم موجودیت اسناد رسمی، گزارش‌های سالانه و بانک‌های معلوماتی دقیق، روند تحلیل دقیق را در برخی موارد با مشکل مواجه ساخت.

3. همکاری ناقص برخی از پاسخ‌دهندگان:

برخی از کارمندان شرکت، به دلایل مختلف از جمله بی‌علاقگی یا نداشتن وقت کافی، همکاری کامل در پاسخ به پرسشنامه نداشتند.

4. محدودیت زمانی:

به‌خاطر تطبیق این تحقیق در چارچوب زمانی مشخص شده از سوی نهاد آموزشی، فرصت کافی برای تحلیل عمیق‌تر همه ابعاد تحقیق در دسترس نبود.

5. عدم موجودیت ابزارهای پیشرفته تحلیل آماری:

در جریان تحلیل داده‌ها، نبود نرم‌افزارهای تخصصی و پیشرفته آماری سبب شد تا تحقیق کننده فقط از امکانات محدود مانند SPSS استفاده نماید.

فصل دوم

مرور بر آثار گذشته

مقدمه

فصل دوم به بررسی مبانی نظری، مفاهیم علمی، چارچوب نظری و مدل مفهومی مرتبط با موضوع تحقیق می‌پردازد. در این فصل، نظریه‌های بازاریابی، انواع روش‌های آن، ابزارهای مورد استفاده، و همچنین تجربیات پژوهشگران پیشین (داخلی و خارجی) مورد بحث و تحلیل قرار گرفته‌اند. هدف این فصل، تبیین چارچوب فکری پژوهش و شناسایی شکاف‌های علمی موجود در مطالعات قبلی است تا مسیر روشنی برای ادامه تحقیق فراهم گردد.

2–1–مفاهیم اساسی تحقیق :

در این بخش مفاهیم کلیدی و بنیادینی که در تحقیق حاضر به آن ها پرداخته شده به صورت علمی و با استناد به منابع معتبر توضیح داده می شود :

تعریف بازاریابی : بازاریابی فرآیندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید، عرضه و تبادله محصولات و خدمات با یکدیگر ، نیازها و خواسته های خود را براورده می سازد. به بیان دیگر ، بازاریابی شامل کلیه فعالیت هایی است که به شناسایی نیازهای مشتری ، تولید ارزش برای مشتری وایجاد ارتباط مؤثر با او می پردازد (keller, 2016)

انواع بازاریابی (Marketing Types)

انواع بازاریابی بسیار متنوع اند و بسته به هدف، نوع مشتری، رسانه مورد استفاده، و روش های اجرا، دسته بندی می شوند. در ادامه مهم ترین و رایج ترین انواع بازاریابی را برایت توضیح می دهم:

1. **بازاریابی سنتی(Traditional Marketing)**

شامل روش های قدیمی تبلیغات مانند:

- تبلیغات چاپی (روزنامه، مجله)
- تلبیغات تلویزیونی و رادیویی
- بیلبورها و پوسترها
- بروشورها و کاتالوگ ها

2. بازاریابی دیجیتالی (Digital Marketing)

به استفادهاز ابزارهای دیجیتالی و انترنیت برای تبلیغات گفته می شود، مانند:

- بازاریابی در رسانه های اجتماعی (Social Media Marketing)
- بازاریابی محتوا (Content Marketing)
- بازاریابی ایمیلی (Email Marketing)
- بازاریابی از طریق موتور جستجو (SEO و Google Ads)

3. بازاریابی رابطه ای (Relationship Marketing)

تمرکز بر ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان به جای فروش های مقطعی . مثال : ارائه خدمات پس از فروش، برنامه های و فاداری مشتریان، تخفیف ویژه برای مشتریان قدیمی .

4. بازاریابی مستقیم (Direct Marketing)

در این نوع بازاریابی، پیام بازاریابی مستقیماً به مشتری فرستاده می شود.

مثال :

- تماس تلفنی
- ارسال ایمیل یا پیامک
- پُست مستقیم (Direct Mail)

5. بازاریابی ویروسی (Viral Marketing)

تولید محتوای جالب و خلاقانه که کاربران خودشان آن را به اشتراک می گذارند. سرعت انتشار این نوع بسیار بالا است.

6. بازاریابی دهان به دهان (Word of Mouth Marketing)

وقتی مشتریان راضی درباره ی یک محصول یا خدمات با دیگران صحبت می کنند و دیگران را نیز تشویق به خرید می کنند.

7. بازاریابی عصبی (Neuromarketing)

استفاده از علوم مغز و روان شناسی برای بررسی واکنش های احساسی و شناختی مشتریان نسبت به تبلیغات.

8. بازاریابی چریکی (Guerrilla Marketing)

استفاده از روش های خلاق، کم هزینه و غیر منتظره برای تبلیغات در مکان های عمومی .

9. بازاریابی بین المللی (International Marketing)

تمرکز بر معرفی و فروش محصولات در بازارهای جهانی، با درنظر گرفتن تفاوت های فرهنگی و اقتصادی کشورها.

10. بازاریابی تلفنی(Telemarketing)

از طریق تماس تلفنی مستقیم با مشتریان برای معرفی یا فروش یک محصول.

11. بازاریابی شبکه ای (Network Marketing)

نوعی بازاریابی که در آن افراد با معرفی دیگرانبه شرکت، پورسانت دریافت می کنند. معمولاً با ساختار هرمی یا چندسطحی همراه است.

12. بازاریابی داخلی (Inbound Marketing)

جذب مشتری از طریق ارائه محتوای ارزشمند، وبلاگ نویسی، و بهینه سازی وب سایت؛ به جای تماس مستقیم یا تبلیغات مزاحم.

2–2– اجزای بازاریابی (آمیخته بازاریابی 4P)

آمیخته بازاریابی 4P شامل چهار عنصر اساسی است :

1) **محصول (product) هر چیزی که نیاز یا خواسته ای را برآورده کند.**
2) **قیمت (Price) ارزشی که برای دریافت محصولات یا خدمت پرداخته میشود .**
3) **توزیع (Place) راه هایی که از طریق آن محصولات به دست مشتری می دسند.**
4) **ترویج (Promotion) ابزارهایی مانند تبلیغات ، روابط عمومی، و فروش مستقیم برای اطلاع رسانی به مشتری (Baker & Susan, 2018)**

در فضای بازار افغانستان نیز،بازاریابی در حال تبدیل شدن به یکی از اولویت های مهم برای شرکت های تولیدی و خدماتی است. اما کم بود منابع انسانی

متخصص ، مخدودیت های تکنالوژیکی، و ناآگاهی از روند های نوین جهانی، از موانع جدی برای رشد و موفقیت بازاریابی در کشور به شمار می آید .

2–3– مبانی نظری بازاریابی :

مبانی نظری بازاریابی مجموعه ای از اصول، مدل ها، نظریه های را شامل می شود که بنیان علمی و تحلیلی برای بررسی فعالیت های بازاریابی فراهم می سازند. این نظریه ها نه تنها درک دقیق تری از نحوه عملکرد بازاریابی در محیط های گوناگون ارئه می دهند، بلکه راهنمای خوبی برای تصمیم گیری های استراتیژیک شرمت ها نیز به شمار می روند.(Kotler P. , 2017)

2–3–1– نظریه مبادله (Exchange Theory)

نظریه مبادله یکی از اساسی ترین نظریه بازاریابی است . این نظریه بیان میدارد که اساس بازاریابی ، مبادله بین دو طرف است که هر کدام می کوشد تا ارزش مورد نظر خود را به دست آورد . شرط این مبادله آن است که هر دو طرف به رضایت برسند و ارزش متقابل خلق گردد (Bagozzi, 1975)

2–3–2– مدل آیدا (AIDA Model)

مدل آیدا یکی از شناخته شده ترین مدل ها در بازاریابی است که چهار مرحله تأثیرگذاری تبلیغات و فعالیت های ترویجی را توضیح می دهد:

- **توجه**(Attention) **: جلب توجه مشتری**
- **علاقه** (interest) **: ایجاد علاقه به محصول**
- **تمایل** (Desire) **: تحریک اشتیاق برای داشتن آن**
- **اقدام** (Action) **: تشویق به خرید یا استفاده از محصول**

این مدل به شرکت ها کمک می کند تا راهکار های تبلیغاتی خود را بهتر طراحی کنند و پیام های بازاریابی را هدفمندتر بسازد (Strong, 1925)

2-3-3-نظریه بازاریابی رابطه ای (Relationship Marketing Theory)

در این نظریه، تمرگز از جذب مشتریان جدید به حفظ مشتریان فعلی تغیر می یابد . هدف، ایجاد روابط بلند مدت و پایدار با مشتریان است تا وفاداری آنان حفظ شده و هزینه های بازاریابی کاهش یابد. این رویکرد برای شرکت هایی چون سپین زر، که در بازار محلی فعالیت دارد، اهمیت بسزایی دارد (Berry, 1983)

2-3-4- مدل ارزش مشتری (Customer Value Model)

در این مدل، اصل اساسی آن است که مشتریان تنها زمانی از محصولات یا خدمات استفاده می کنند که برای آنان ارزشی ایجاد کند. این ارزش ممکن است اقتصادی، احساسی، یا عملکردی باشد.از این رو شرکت ها باید همواره تلاش کنند با ارزش پیشنهادی خود را نسبت به رقبا بهبود دهند (Woodruff, 1997)

2-4- تأثیر بازاریابی بر فروش

فروش، یکی از نتایج عملی و ملموس تلاش های بازاریابی به شمار می رود. بازاریابی نقش بنیادینی در شکل دهی رفتار مشتری، تحریک تقاضا، و افزایش فروش ایفا می کند. در واقع، بدون فعالیت های مؤثر بازاریابی، امکان تحقق فروش موفق و پایدار برای هیچ سازمان یا شرکت وجود ندارد (Kotler P. &., 2016)

2-4-1-بازاریابی به مثابه محرک فروش

بازاریابی، با شناسایی نیازهای بازار و تبدیل آن به محصولات یا خدمات قابل عرضه، نقش اصلی را در ایجاد زمینه برای فروش ایفا می کند . زمانی که

شرکت بتواند ارزش مورد نظر مشتری را شناسایی و ارئه کند، احتمال خرید و فروش می یابد. افزون بر آن، تاکتیک هایی چون تبلیغات، روابط عمومی، فروش مستقیم و ارتقای فروش، ابزارهایی اند که برای تأثیرگذاری بر تصمیم گیری مشتریان طراحی شده اند.(Armstrong G. &., 2017)

2–4–2– نقش آمیخته بازاریابی (4P)در افزایش فروش

عناصر چهار گانه آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترویج، توزیع) نقش تعیین کننده ای در موفقیت فروش دارند:

- محصول مناسب : ویژگی ها ، کیفیت ، بسته بندی و طراحی مطلوب محصول، می تواند عامل مهمی در جذب مشتری باشد .
- قیمت گذاری رقابتی : اگر قیمت با ارزش درک شده توسط مشتری متناسب باشد، فروش افزایش می یابد.
- ترویج اثربخش : تبلیغات و اطلاع رسانی به موقع و متقاعد کننده، به افزایش آگاهی و ترجیح برند منجر می شود.
- توزیع گسترده : در دسترس بودن محصولات در مکان های مناسب ، رضایت و راحتی خرید را بالا می برد.

2–5– مدل مفهومی تحقیق (Conceptual Model)

این مدل، نشان‌دهنده تأثیر چهار عنصر کلیدی بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع، توزیع) بر دو پیامد نهایی یعنی فروش و توسعه شرکت سپین زر ولایت کندز می‌باشد.

	محصول	

	قیمت	
	ترفیع	
	توزیع	
	فعالیت های بازاریابی	
توسعه		فروش

2-6– بازاریابی و افزایش نرخ تبدیل (Conversion Rate)

یکی از شاخص های مهم در تحلیل تأثیر بازاریابی بر فروش، نرخ تبدیل است ؛ یعنی چند درصد از مشتریان احتمالی (lead) به مشتریان واقعی تبدیل می شود .استراتیژی های هدفمند بازاریابی (مانند کمپاین های دیجیتالی، بازاریابی محتوا، یا تبلیغات هدفمند)می توانند نرخ تبدیل را افزایش داده و در نتیجه موجب رشد فروش شوند (Chaffey D. &.-C., 2019)

2–6–1–تأثیر بازاریابی بر فروش بلند مدت

بازاریابی تنها به فروش لحظه ای تمرکز ندارد، بلکه هدف آن ایجاد تقاضای پایدار از طریق ساختن تصویر برند، وفاداری مشتری و تجزیه مثبت مشتری است . این عوامل نه تنها فروش را در کوتاه مدت افزایش می دهند، بلکه رشد بلند مدت سازمان را نیز تضمین می کنند(Gronroos, 1994)

2–6–2–تأثیر بازاریابی بر توسعه شرکت

بازاریابی در کنار نقش اساسی اش درافزایش فروش، یکی از ابزارهای راهبردی برای توسعه شرکت ها نیز محصوب می شود . شرکت هایی که از بازاریابی به گونۀ هدفمند استفاده می نمایند،می توانند نه تنها سهم بازار خویش را گسترش دهند، بلکه برند خود را تقویت نموده ، وفاداری مشتریان را به دست آورند و مسیر رشد پایدار را طی نمایند(L, 2016)

2–6–3–**بازاریابی به مثابه ابزار توسعه بازار**

یکی از نقش های کلیدی بازاریابی، شناسایی فرصت های جدید در بازارهای موجود یا بازارهای بالقوه است . با استفاده از تحقیقات بازار، بخش بندی (Segmenation)، هدف گذاری (Targeting) و جایگاه یابی (Positioning) ، شرکت ها می توانند دامنه خدمات یا محصولات شان را توسعه داده و به بازارهای جدید نفوذ نمایند (Ansoff, 1957)

2–7– **ایجاد مزت رقابتی از طریق بازاریابی**

شرکت ها با بهره گیری از بازاریابی می توانند خود را از رقبا متمایز سازند. این تمایز ممکن است در کیفیت، بسته بندی ، خدمات پس از فروش ، یا حتی تصویر برند باشد. بازاریابی مؤثر، به خلق ارزش منحصربه فرد برای مشتری کمک می کند که این خود سبب ارتقای موقعیت رقابتی شرکت در بازار می شود(Porter, 1985)

2–7–1– **نقش بازاریابی در برندینگ و شهرت سازمانی**

برند سازی یکی از شاخه های مهم بازاریابی است که در توسعه شرکت نقش کلیدی دارد. وقتی که مشتریان نسبت به برند یک شرکت حس مثبت داشته باشند، تمایل بیشتری برای خرید و تکرار تعاملات خواهند داشت. برند قوی به شرکت این امکان را می دهد که قیمت بالاتری مطالبه کند، وفلداری مشتریان را افزایش دهد، و در برابر نوسانات بازار مقاومت کند (Aaker, 1996)

2–7–2– **بازاریابی و نوآوری در محصولات و خدمات**

بازاریابی ، از طریق جمع آوری باز خورد مشتریان و تحلیل روند های بازار، به نوآوری و بهبود محصولات کمک می نماید. با شناخت خواست های در حال تغییر مشتریان، شرکت ها می توانند محصولات جدید طراحی کرده و پاسخ

گوی نیازهای نوظهور باشند؛ این امر سبب بقای شرکت در بازار رقابتی می شود (Drucker, 2006)

2–8– بازاریابی در افغانستان و جایگاه آن در شرکت سپین زر

در کشور های مانند افغانستان که بازارهای آن در حال گذار از اقتصاد سنتی به اقتصاد بازار است، بازاریابی نقش مهمی در شکل دهی به رفتار مشتریان،ارتقای فروش و توسعه شرکت ها ایفا می کند. با وجود چالش های متعدد، شرکت هایی که فعالیت های بازاریابی را به گونۀ علمی و هدفمند دنبال می کونند، توانسته اند جایگاه خوبی در بازار کسب نمایند. شرکت سپین زر یکی از نمونه های قابل بررسی در این راستا است.

2–8–1–وضعیت بازاریابی در افغانستان

بازاریابی در افغانستان هنوز در مراحل ابتدایی رشد خود قرار دارد. بسیاری از شرکت ها فاقد واحد بازاریابی حرفه ای اند و اغلب فعالیت های بازاریابی، به تبلیغات سنتی و شفاهی محدود می گردد. چالش هایی چون کمبود نیروی متخصص، ضعف در زیربناهای تکنالوژیکی، عدم دسترسی گسترده به انترنیت پایین بودن سطح سواد بازاری در میان مشتریان، و رقابت ناسالم، از عمده ترین موانع رشد بازاریابی در کشور به شمار می آیند(Yousufi, 2020)

با این حال، برخی شرکت هایی پیشرو، با استفاده از روش های مدرن بازاریابی چون بازاریابی دیجیتالی، بازاریابی رابطه مند، تحقیقات بازار، و کمپاین های رسانه ای، توانسته اند برند خود را در سطح محلی و ملی تقویت نمایند.

2–8–2– جایگاه بازاریابی در شرکت سپین زر

شرکت سپین زر، به عنوان یکی از شرکت های معتبر در تولید و بسته بندی مواد غذایی در ولایت کندز، از جمله نهاد هایی است که تلاش نموده از مفاهیم بازاریابی در عمل بهره گیرد . این شرکت با درک اهمیت تبلیغات، تنوع

محصولات، متعادل، و دسترسی به بازارهای محلی، توانسته است بخشی از بازار را بدست آورد.(Rahmani, 2023)

برخی اقدامات بازاریابی در شرکت سپین زر شامل موارد زیر است :

- استفاده از بسته بندی جذاب و صحی برای محصولات
- قیمت گذاری مطابق توان خرید مشتریان محلی
- تبلیغات محیطی و رسانه ای محلی
- ایجاد روابط مستقیم با فروشندگان عمده
- بررسی بازخورد مشتریان و بهبود محصولات

با این حال، نبود یک سیستم بازاریابی جامع و کم بود منابع انسانی متخصص در این بخش، باعث شده که این شرکت نتواند از تمامی ظرفیت های بازاریابی بهره گیرد. در نتیجه تدوین راهبرد های بازاریابی مدرن برای شرکت سپین زر می تواند نقش مهمی در افزایش فروش و توسعه بازار آن ایفا نماید

2–9– پیشینۀ های تحقیق:

2–9–1– پیشینۀ های داخلی:

1) وفایی در مورد مونوگراف خود تحت عنوان«نقش بازاریابی در افزایش فروش شرکت های تولیدی در ولایت بلخ » با روش پیمایشی به بررسی رابطه بین ابزارهای بازاریابی و سطح فروش شرکت های خصوصی پرداخت . نتایج این تحقیق نشان داد که استفاده از ابزارهایی چون تبلیغات مؤثر،قیمت گذاری مناسب و شناخت بازار هدف ، تأثیر مثبت و معناداری بر فروش شرکت های تولیدی دارد. وفایی پیشنهاد کرد که

شرکت های خصوصی باید ساختار بازاریابی شان را مدرن سازی کرده و از روش های بازاریابی دیجیتال بهره ببرند (وفایی, 1400).

2) تحقیق احمدی با عنوان «بررسی تأثیر تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف کننده در و لایت کابل » مشخص گردید که تبلیغات منظم، متنوع و متناسب با فرهنگ مصرف کننده، می تواند تأثیر مستقیمی بر تصمیم گیری مشتریان داشته باشد . یافته های این تحقیق بیان می کند که آگاهی بخشی و تبلیغات پیوسته از عوامل اصلی افزایش فروش محسوب می شوند (احمدی،سهراب, 1399).

3) مطالعه ای که توسط صدیقی در ولایت کندز انجام شده با عنوان «تحلیل فرصت ها و چالش های بازاریابی برای صنایع کوچک در کندز »به ویژه از نگاه منطقه ای دارای اهمیت می باشد او در این تحقیق تأکید مرد که بسیاری از شرکت های محلی از جمله شرکت سپین زر، به دلیل نبود تحلیل بازار و نبود استراتژی بازاریابی های مدرن، با کاهش شهم بازار مواجه اند . صدیقی بر لزوم آموزش های بازاریابی برای مدیران و تطبیق استراتژی های رقابتی تأکید نمود (صدیقی،حسیب, 1398).

4) وزارت تجارت و صنایع افغانستان نیز در گزارش سالانه اش در سال 1401 اشاره کرد که شرکت های مانند سپین زر ، که دارای ظرفیت تولیدی بالا هستند ، در صورت استفاده از برنامه های بازاریابی علمی و مؤثرمی توانند بازار داخلی و حتی صادراتی خود را گسترش دهند. این گزارش همچنین تأکید دارد که استفاده از تبلیغات هدفمند و تحقیقات بازاریابی برای بقای شرکت های داخلی ضروری است (افغانستان, 1401).

5) تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رشد صادرات افغانستان به هند : مطالعه ای با استفاده از مدل رگرسیون خطی ساده نشان داد که بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبتی بر رشد صادرات افغانستان به هند دارد. داده ها از طریق

نظرسنجی از ۱۰۰ تاجر افغان جمع آوری شد. (اجتماعی, تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رشد صادرات افغانستان به هند توسط مدل رگرسیون خطی, 2020)

6) در این تحقیق که با عنوان «بررسی تأثیرات بازاریابی بر افزایش فروشات شرکت های تولیدی در افغانستان»صورت گرفته، پژوهشگران از روش پیمایشی بهره گرفته و داده ها را از شرکت های تولیدی ولایت کابل جمع آوری کرده اند. یافته های تحقیق نشان می دهد که استراتیژی های بازاریابی به ویژه در بخش تبلیغات، شناسایی بازار هدف و کیفیت محصولات تأثیر معناداری بر افزایش فروشات شرکت ها داشته اند. این تحقیق همچنان بیان می دارد که شرکت های افغان هنوز به صورت مؤثر از بازاریابی علمی استفاده نمی کنند، اما در صورت تطبیق درست این ابزار، ظرفیت رشد بالای دارند. (Azizi, 1403)

7) یوسفی در مقاله اش به چالش ها و فرصا های بازاریابی در افغانستان پرداخته و با روش کیفی و مصاحبه با متخصصین بازاریابی ، نتیجه گیری کرده که مشکلات ساختاری، نبود تعلیمات بازاریابی، بی ثباتی سیاسی و ضعف زیربناها از موانع جدی بازاریابی هستند. در عین حال، وی از فرصت هایی مانند رشد تکنالوژی، اینترنیت و رسانه های اجتماعی نیز یادآوری کرده که زمینه ساز توسعه بازاریابی دیجیتالی اند. (یوسفی،م., ۲۰۲۰)

8) رحمانی در تحقیق خود با عنوان «استراتیژی های بازاریابی شرکت های تولیدی مواد غذایی در کندز» با تمرگز بر ولایت کندز به ویژه شرکت سپین زر، دریافت که ترکیب سه عامل تبلیغات، بسته بندی جذاب و قیمت گذاری رقابتی منجر به جذب بیشتر مشتریان شده است. در عین حال، وی تأکید می کند که نبود نیروی متخصص بازاریابی و محدودیت

در بودجه تبلیغاتی مانع اصلی پیشرفت سریع شرکت هاست. (حسین, ۲۰۲۳)

9) باورها ، نگرش ها و رفتارهای مصرف کنندگان افغان نسبت به تبلیغات در رسانه های اجتماعی : مطالعه ای در ولایت پروان با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM) نشان داد که عوامل اطلاعات، سرگرمی، اعتبار، اقتصاد و فساد ارزش بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات در رسانه های اجتماعی تأثیرگذار هستند. نگرش مثبت نسبت به این تبلیغات پیش بینی کننده مهمی برای رفتارهای مصرفی مرتبط با تبلیغات در رسانه های اجتماعی بود. (اجتماعی, 2019)

10) اعلامیه رسمی شرکت سپین زر نشان می دهد که این شرکت در صدد توسعه شبکه نمایندگی های فروش خود در سایر ولایات کشور است. این برنامه در جهت ارتقای سهم بازار، توسعه جغرافیایی فروشات و رسیدن به مشتریان بیشتر تطبیق شده است. (زر, ۲۰۲۳)

11) در مقاله ای به تایخچه و توسعه شرکت سپین زر پرداخته شده و اقدامات آن در احیای دوباره فعالیت های تولیدی بررسی شده است. این گذارش تأکید دارد که شرکت با استفاده از بازاریابی محلی و راه اندازی کمپاین های تبلیغاتی، دوباره سهم خوبی در بازار به دست آورده است. (شریعت, ۲۰۲۲)

12) در این تحقیق به بررسی مفاهیم بازاریابی هوشمند و تطبیق آن در بستر افغانستان پرداخته شده است. نویسنده بیان می کند که استفاده از تحلیل های داده محور، بازاریابی ایمیلی و نرم افزارهای CRM می تواند بر بازدهی شرکت ها تأثیر مثبت داشته باشد. (Monograph.com, ۲۰۲۴)

13) در سمینار علمی با عنوان «بازاریابی محصولات زراعتی »، فیضی عوامل مهمی چون تولید، پروسس، ذخیره سازی، قیمت گذاری و دسترسی بازار را به عنوان ارکان اصلی موفقیت بازاریابی در سکتور زراعت معرفی می کند. او به مدل های زنجیره ارزش را در بازاریابی زراعتی پیشنهاد می دهد. (سالم, ۲۰۱۶)

2–9–2– پیشینۀ های خارجی :

14) کاتلر و کلر در کتاب معروف Marketing Management نوشته بازاریابی به عنوان مهمترین ابزار در اختیار شرکت ها برای درک نیاز های مشتریان ، توسعه محصولات و جذب بازارهای جدید معرفی شده است . آنان تأکید می کنند که بازاریابی حرفه ای با تمرکز بر مشتری محوری می تواند عملکرد فروش را به صورت چشمگیری بهبود بخشد (Keller, & Kotler Marketing Management, 2016).

15) بیکر هارت در کتاب The Marketing Book بررسی کرده اند که چگونه استفاده از ابزارهای بازاریابی مانند تحلیل بازار ، برندینگ و نوآوری در تبلیغات می تواند به رشد درآمد و گسترش بازار منجر شود . آن ها بر اهمیت استراتژی های بازاریابی در موفقیت شرکت ها در محیط رقابتی تأکید دارند (Hart, 2018 & Baker).

16) چافی و الیس –چادویک در کتاب Digital Marketing تأکید می کنند که بازاریابی دیجیتال با هزینه کمتر ، توانایی بیشتری برای هدف گیری دقیق بازار و ارتقاء تعامل با مشتری دارد. این شیوه می تواند به ویژه برای کشور هایی چون افغانستان، که زیر ساخت بازاریابی سنتی ضعیف است، بسیار مفید واقع شود (Ellis-Chadwick, 2019 & Chaffey).

17) آرمسترانگ و کانینگهام در پژوهشی میدانی در ایالات متحده، نشان دادند که شرکت هایی که از بازاریابی دیجیتال و داده محور استفاده می کنند، رشد فروش بیشتری نسبت به رقبا تجربه می کنند. استفاده از داده ها برای تحلیل رفتار مشتریان، کلید موفقیت در بازاریابی مدرن معرفی شده است (Cunningham, 2017 & Armstrong).

18) در گذارشی جامع، سازمان مکیال تجارت به تحلیل داده های بازار پرداخته و با استفاده از ابزارهای کمی مانند نظرسنجی و تحلیل تقاضا، بر ضرورت جمع آوری داده های بازار، تحلیل رقبا و قیمت گذاری بازارمحور تأکید نموده است. این تحقیق ابزار مؤثری برای درک رفتار مصرف کننده و تنظیم استراتیژی بازاریابی پیشنهاد می کند. (تجارت, ۲۰۲۴)

19) در کتاب «اصول بازاریابی» چاپ کتابخه آغاز، مفاهیم کلیدی بازاریابی، آمیخته بازاریابی (4P)، بازاریابی خدمات، بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر تصمیم گیری مشتریان در افغانستان به خوبی تشریح شده است . این منبع یکی از اولین منابع علمی داخلی در خصوص تئوری های بازاریابی است. ,(Library)۲۰۲۰)

20) آژانس تبلیغات دیما در مقاله ای با تحلیل داده های بازار به چالش های تبلیغات در افغانستان، از جمله هزینه بالای رسانه ها، دسترسی محدود به تلویزیون و سواد پایین اشاره کرده است، اما در کنار آن استفاده از رسانه های اجتماعی را کم هزینه و مؤثر برای شرکت های نوپا معرفی می کند. (Agency.دیما, ۲۰۲۴)

21) در پژوهشی جامع تحت عنوان " Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior in Retail Sector of India"، سینگ و پاندی به بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سکتور خرده‌فروشی کشور هند

پرداختند. آن‌ها با استفاده از روش کمی و گردآوری اطلاعات از ۳۰۰ مشتری فعال در بازار، به تحلیل تأثیر پلتفرم‌هایی چون فیس‌بوک، اینستاگرام و یوتیوب بر چهار مرحله رفتار خرید مشتری (آگاهی، علاقه، تصمیم، خرید) پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که برندهایی که فعالیت منظم و هدفمند در شبکه‌های اجتماعی دارند، نسبت به برندهای غیرفعال، حدود ۲۵٪ رشد بیشتر در فروشات داشته‌اند. عامل کلیدی موفقیت این برندها، تعامل مداوم با مشتریان، پاسخ‌گویی سریع به نظریات و استفاده از محتوای تصویری جذاب بوده است. این مطالعه همچنان تأکید دارد که بازاریابی دیجیتال به‌ویژه از طریق رسانه‌های اجتماعی، نه‌تنها آگاهی از برند را افزایش می‌دهد، بلکه باعث تسریع تصمیم‌گیری مشتری، ایجاد اعتماد، و افزایش وفاداری به برند می‌گردد. این تحقیق بسیار معتبر بوده و برای شرکت‌هایی چون سپین زر که به‌دنبال افزایش فروش و توسعه بازار اند، آموزنده است.(Singh, 2022)

22) در مقاله‌ای تحلیلی با عنوان "The Dark Side of Marketing Innovation: When Strategic Marketing Backfires"، نویسندگان به بررسی مواردی پرداختند که در آن‌ها نوآوری در بازاریابی به‌جای بهبود عملکرد بازار، منجر به نتایج معکوس و ضرر اقتصادی شده است. آن‌ها با تحلیل مطالعات موردی از چند شرکت بین‌المللی در اروپا و شرق آسیا، نشان دادند که نوآوری بدون تحلیل دقیق بازار، تطبیق فرهنگی و شفافیت، می‌تواند موجب شکست برند در بازار هدف گردد. مطابق این تحقیق، زمانی که استراتیژی بازاریابی فقط بر نوآوری تمرکز کند و از شناخت واقعی رفتار و انتظارات مشتری غفلت نماید، حتی برندهای قوی نیز می‌توانند سهم بازار خود را از دست بدهند. نمونه‌هایی از تبلیغات تهاجمی، پیام‌های فرهنگی ناسازگار با جامعه هدف، و استفاده از ابزارهای

اتومات بازاریابی بدون نظارت انسانی، در این تحقیق به‌عنوان عوامل منفی معرفی شده‌اند. نگویین و سیمکین تأکید می‌کنند که بازاریابی موفق نیازمند تعادل میان نوآوری و اصالت برند است، و شرکت‌ها باید از تحلیل بازار، بازخورد مشتری و ارزش‌های اجتماعی جامعه هدف در طراحی استراتیژی بازاریابی استفاده کنند.(Nguyen, 2020)

23) در مطالعه‌ای با عنوان " Entrepreneurial Marketing Practices and Their Impact on SME Performance In Malaysia" ، این پژوهشگران نقش بازاریابی کارآفرینانه را بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) در مالیزیا بررسی کردند. این تحقیق از روش کمی و تحلیل رگرسیون استفاده نمود و داده‌ها از ۲۵۰ شرکت جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که شرکت‌هایی که به‌صورت فعال از رویکرد بازاریابی کارآفرینانه استفاده می‌کردند—مانند تمرکز بر نوآوری، تعامل مستقیم با مشتریان، تصمیم‌گیری سریع و انطباق با تغییرات بازار—عملکرد بهتری در افزایش فروش، جذب بازار جدید و توسعه برند داشته‌اند. آنان تأکید می‌کنند که در شرایط بی‌ثبات اقتصادی، بازاریابی سنتی به تنهایی کافی نیست و بازاریابی کارآفرینانه، یکی از مؤثرترین راهبردهای انکشاف فروش می‌باشد.(Al-Mamun, 2021)

24) در کتاب جامع خود با عنوان " Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice"، این دو متخصص بازاریابی دیجیتال، چارچوب عملیاتی برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال ارائه داده‌اند. آن‌ها استراتیژی‌هایی مانند بازاریابی ایمیلی، بازاریابی محتوایی، تبلیغات کلیکی، بهینه‌سازی موتور جست‌وجو (SEO) و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را تحلیل کرده‌اند. یافته‌ها نشان دادند که شرکت‌هایی که یکپارچه از این ابزارها استفاده می‌کنند، به‌طور میانگین رشد فروش، نرخ بازگشت سرمایه و رضایت مشتری بالاتری دارند. آنان

توصیه می‌کنند که شرکت‌ها، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، از مدل‌های دیجیتال بهره‌برداری کنند تا بر محدودیت‌های فزیکی غلبه کنند.(Chaffey D. E.-C., 2019)

25) در تحقیق‌شان با عنوان "The Influence of Relationship Marketing on Customer Retention in Telecommunication Industry"، پژوهشگران بررسی کردند که چگونه بازاریابی رابطه‌محور (Relationship Marketing) می‌تواند منجر به حفظ مشتریان و افزایش فروش در سکتور مخابرات گردد. مطالعه روی ۵ شرکت بزرگ آسیایی نشان داد که شرکت‌هایی که برنامه‌های وفاداری، پشتیبانی مشتری قوی و تعامل انسانی برقرار کرده‌اند، توانسته‌اند نرخ بازگشت مشتری را تا ۴۰٪ افزایش دهند. این تحقیق می‌تواند برای شرکت‌هایی چون سپین زر آموزنده باشد که به‌دنبال ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان خود اند. (Rahman, 2020)

26) در مقاله‌ای با عنوان "Green Marketing Strategies and Consumer Loyalty: Evidence from the Chinese Market"، محققان تأثیر بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان در بازار چین را تحلیل کرده‌اند. تحقیق بر اساس ۴۰۰ پاسخ از مصرف‌کننده‌گان و با استفاده از تحلیل عاملی و رگرسیون چندگانه انجام شده است. نتایج نشان داد که مصرف‌کننده‌گان چینی بیشتر به برندهایی وفادار می‌مانند که به محیط‌زیست اهمیت می‌دهند. استفاده از بسته‌بندی‌های قابل بازیافت، کاهش مصرف انرژی و پیام‌های تبلیغاتی حامی طبیعت از جمله فاکتورهایی بودند که تأثیر مثبت بر تصمیم‌گیری مشتریان داشتند. (Zhou, 2023)

27) در پژوهشی با عنوان " The Impact of Content Marketing on Brand Equity In the Tourism Industry"**، تأثیر بازاریابی محتوایی بر ارزش برند در صنعت گردشگری مورد مطالعه قرار گرفت. آنان از تحلیل مطالعات موردی شرکت‌هایی چون** Airbnb، Booking **و** TripAdvisor **استفاده کردند. یافته‌ها نشان داد که محتوای آموزشی، داستان‌سرایی و اشتراک‌گذاری تجربه‌های واقعی کاربران منجر به افزایش اعتبار برند، وفاداری مشتری و در نهایت افزایش فروش شده است. این مدل بازاریابی برای صنایع دیگر نیز قابل استفاده است، به‌ویژه شرکت‌هایی که با مصرف‌کننده نهایی سر و کار دارند.**(Hudson, 2019)

28) در تحقیق " Customer-Centric Marketing and Business Growth: A Study of E-commerce Startups in South Asia"**، پژوهشگران به بررسی استارتاپ‌های تجارت الکترونیک در آسیای جنوبی پرداختند. آن‌ها دریافتند که تمرکز بر تجربه مشتری، سهولت در خرید، خدمات پس‌فروش، و تبلیغات شخصی‌سازی‌شده باعث رشد سریع فروش در این شرکت‌ها گردیده است. این تحقیق نشان می‌دهد که برای رشد بازار، تنها قیمت پایین کافی نیست؛ بلکه تجربه کلی مشتری باید به‌گونه‌ای طراحی شود که رضایت، وفاداری و تکرار خرید را افزایش دهد.** (Bashir, 2021)

2–10– تحلیل شکاف تحقیق(Gap Analysis)

مطالعه و بررسی پیشینه‌های تحقیق (داخلی و خارجی) در فصل دوم نشان می‌دهد که بسیاری از پژوهش‌ها در افغانستان و بیرون، به‌گونه‌ای پراکنده و محدود به برخی ابعاد خاص بازاریابی پرداخته‌اند؛ اما همچنان خلاها و نارسایی‌هایی در مطالعات پیشین وجود دارد که تحقیق کنونی (در مورد شرکت سپین زر ولایت کندز) می‌تواند آن‌ها را پُر کند .

❖ **فقدان مطالعات منطقه‌ای دقیق روی شرکت‌های خاص**

اغلب تحقیق های داخلی قبلاً فقط به صورت عمومی درباره شرکت‌های تولیدی در افغانستان یا ولایت کابل انجام شده‌اند (مانند تحقیق وفایی یا احمدی). اما تحقیق فعلی تمرکز خود را مشخصاً روی شرکت سپین زر در ولایت کندز قرار داده که کمتر مورد بررسی علمی قرار گرفته است.

- **خلأ موجود: نبود مطالعات میدانی مشخص در ولایت کندز.**
- **تحقیق فعلی : تحلیل دقیق فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت خاص در یک محیط بومی(منطقه ای) مشخص.**

❖ **۲ .عدم توجه کافی به پیوند بازاریابی و توسعه شرکت**

بیشتر تحقیقات پیشین تنها بر ارتباط بازاریابی و فروش تمرکز داشته‌اند؛ اما تأثیر بازاریابی بر توسعه کلی شرکت (از جمله افزایش شعبات، وفاداری مشتری، توسعه جغرافیایی بازار و نوآوری) کمتر بررسی شده است.

- **خلأ موجود: عدم پرداختن به نقش بازاریابی در توسعه سازمانی و بلندمدت.**
- **تحقیق فعلی: بررسی چندبُعدی بازاریابی شامل توسعه بازار، تنوع محصولات و رشد شرکت.**

❖ **۳ . عدم استفاده از ابزارهای تحلیل علمی در سطح میدانی**

در برخی تحقیقات داخلی، ابزارهای آماری دقیق یا چارچوب تحلیلی مناسب استفاده نشده است. اما تحقیق فعلی با استفاده از پرسشنامه علمی، روش پیمایشی و تحلیل آماری با SPSS این خلا را تا حد زیادی رفع کرده است.

- خلأ موجود: ضعف در روش‌شناسی تحقیق و تحلیل کمی دقیق.
- تحقیق فعلی : استفاده از میتود علمی، تحلیل همبستگی، رگرسیون و آمار استنباطی.

❖ ۴ .فقدان بررسی تأثیر متغیرهای(4p) آمیخته بازاریابی

در اکثر تحقیقات قبلی، عناصـــر آمیخته بازاریابی به‌صــورت تفکیکی تحلیل نشــده‌اند. در حالی‌که تحقیق فعلی به شــکل دقیق به بررســی تأثیر "قیمت"، "توزیع"، "تبلیغات" و "محصول" بر فروش و توسعه پرداخته است.

- خلأ موجود: تحلیل ناقص عناصر بازاریابی.(4P)
- تحقیق فعلی : بررسی تفصیلی نقش هر عنصر بازاریابی بر نتایج فروش و توسعه.

❖ ۵ .کم‌توجهی به بازاریابی دیجیتال و نوین در مطالعات قبلی

بسیاری از تحقیقات انجام شده در افغانستان، بازاریابی سنتی را بررسی کرده‌اند، اما ابعاد بازاریابی دیجیتال، ایمیلی، شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا مورد توجه کافی قرار نگرفته . فعلاً پرسشنامه که تنظیم شده به‌صورت خاص این ابعاد هم گنجانیده شده.

- خلأ موجود: بررسی نکردن بازاریابی دیجیتال.
- تحقیق فعلی : تحلیل نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه فروشات شرکت.

2–11– پیشنهاداتی برای پر کردن این خلاها از طریق تحقیق فعلی:

برای پر کردن این شکاف‌ها، موارد زیر باید به‌خوبی در تحقیق گنجانده و برجسته ساخته شوند:

1. تحلیل عمیق داده‌های واقعی شرکت سپین زر و ارائه توصیه‌های مشخص مدیریتی برای آن.

2. استفاده از ابزارهای نوین تحلیل آماری مانند همبستگی، آزمون فرضیه و رگرسیون.

3. توجه به بازاریابی دیجیتال و چالش‌های تکنالوژیکی در محیط افغانستان.

4. ارائه راه‌کارهای اجرایی برای بازاریابی علمی در سطح شرکت‌های بومی افغانستان.

5. مقایسه وضعیت فعلی شرکت با مدل‌های نظری و بین‌المللی بازاریابی.

6. ایجاد یک چارچوب بومی بازاریابی برای شرکت‌های مشابه در ولایت‌های دیگر.

مطالعه و تحلیل پیشینه‌های تحقیق داخلی و خارجی که در فصل دوم این مونوگراف ارائه گردید، بیان‌گر آن است که اگرچه تلاش‌های علمی قابل توجهی در زمینه بررسی مفاهیم بازاریابی، استراتیژی‌های فروش، و عوامل مؤثر بر توسعه شرکت‌ها صورت گرفته، اما همچنان شکاف‌های تحقیقاتی متعددی وجود دارد که تحقیق حاضر تلاش دارد تا آن‌ها را شناسایی و پوشش دهد.

1. اکثر مطالعات داخلی تنها به‌صورت عمومی به موضوع بازاریابی پرداخته‌اند و تحقیق های اندکی وجود دارد که به‌صورت تخصصی به بررسی شرکت‌های خاص در ولایت‌های دور از مرکز، مانند کندز، پرداخته باشند. این خلأ در سطح منطقه‌ای به‌وضوح مشهود است. تحقیق حاضر با تمرکز بر شرکت سپین زر در ولایت کندز، به بررسی میدانی نقش بازاریابی در فروش و توسعه این شرکت پرداخته و در پی آن است که داده‌های محلی را به‌صورت علمی تحلیل نماید.

2. پیشینه‌های تحقیق عمدتاً ارتباط بازاریابی را تنها با افزایش فروش مورد مطالعه قرار داده‌اند و کمتر به‌صورت ترکیبی و جامع به پیوند میان بازاریابی و توسعه همه‌جانبه شرکت (از جمله گسترش بازار، نوآوری محصول، ارتقاء برند، رضایت مشتری و پایداری تجارتی) توجه شده است. در حالی‌که تحقیق کنونی این ارتباط را در چندین بعد مختلف بررسی و تحلیل می‌نماید.

3. روش تحقیق در بسیاری از مطالعات قبلی بیشتر کیفی یا توصیفی بوده و از ابزارهای دقیق آماری استفاده نشده است. اما تحقیق حاضر با استفاده از روش پیمایشی، ابزار پرسشنامه، و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS تلاش دارد تا یافته‌های قابل اعتماد، عینی و قابل تعمیم ارائه دهد.

4. بیشتر مطالعات داخلی فقط به عناصر محدودی از آمیخته بازاریابی(**P4**) اشاره نموده‌اند و تحلیل تفصیلی هر یک از این عناصر در ارتباط با فروش شرکت‌ها انجام نگرفته است. پژوهش حاضر این چهار مؤلفه (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) را به‌صورت مستقل و علمی بررسی کرده و تأثیر هرکدام را بر فروش و توسعه شرکت مورد آزمون قرار می‌دهد.

و در نهایت، یکی از مهم‌ترین شکاف‌ها در ادبیات تحقیقاتی، کم‌توجهی به بازاریابی دیجیتال و استفاده از ابزارهای نوین در بستر افغانستان می‌باشد. در

حالی‌که تحقیق حاضر با در نظر گرفتن شرایط فعلی تکنالوژی و استفاده نسبی از شبکه‌های اجتماعی، به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال نیز می‌پردازد.

بنابراین، این تحقیق تلاش دارد با پر کردن خلاهای یادشده، گامی مؤثر در جهت بهبود دانش بومی در حوزه بازاریابی، فروش و توسعه شرکت‌های تولیدی افغانستان بردارد.

فصل سوم

روش شناسی تحقیق

مقدمه

هر تحقیق علمی زمانی می تواند به نتایج دقیق و قابل اعتماد دست یابد که روش تحقیق آن با دقت و انضباط علمی مشخص گردد. فصل سوم تحقیق(پژوهش)حاضر به بررسی روش تحقیق احتصاص دارد. در این فصل، ابتدا نوع تحقیق معرفی شده، سپس روش اجرای آن، جامعه آماری و نمونه، نحوه نمونه گیری، ابزار گردآوری معلومات، روش تحلیل داده ها، اعتبار و اعتماد ابزار، و محدودیت های احتمالی در مسیر تحقیق توضیح داده می شود.

3–1– نوع تحقیق:

تحقیق حاضر از تظر هدف، کاربردی است؛ زیرا نتایج حاصل از آن می تواند در بهبود برنامه ریزی های بازاریابی شرکت سپین زرو سایر شرکت های تولیدی مورد استفاده قرار گیرد. این تحقیق به دنبال آن است تا با ارائه یافته های علمی، زمینهٔ تصمیم گیری بهتر مدیران شرکت را در جهت افزایش فروش و توسعه بازار فراهم نماید.

از نظر شیوهٔ گردآوری معلومات، تحقیق حاضر توصیفی-تحلیلی است. بخش توصیفی آن به بررسی مفاهیم، نظریه ها و پیشینه های مربوط به بازاریابی می پردازد و بخش تحلیلی آن از طریق گردآوری معلومات میدانی (پرسشنامه) به تحلیل رابطه میان بازاریابی ، فروش و توسعه شرکت می پردازد.

از نگاه زمانی نیز این تحقیق مقطعی بوده و در یک بازهٔ زمانی مشخص (سال ۱۴۰۴ هجری شمسی) انجام یافته است.

3–2– روش تحقیق:

روش تحقیق در این مطالعه، پیمایشی (Survey) می باشد. در روش پیمایشی، پژوهشگر(تحقیق کننده) از طریق ابزارهای مانند پرسشنامه معلومات لازم را از اعضای جامعه آماری گردآوری کرده و سپس آن را در مورد تحلیل قرار می دهدد. دلیل انتخاب این روش، ماهیت موضوع تحقیق است که نیاز به تحلیل نظریه ها، دیدگاه ها و تجربه های عملی کارمندان و مدیران شرکت سپین زر دارد.

روش پیمایشی به تحقیق کننده این امکان را می دهد تا اطلاعات دقیق، جامع و قابل اتکا از طریق تماس مستقیم با جامعهٔ مورد نظر به دست آورد. همچنان، این روش در بررسی متغیرهای اجتماعی، اقتصادی و مدیریتی از کاربرد وسیع برخوردار بوده و می تواند رابطه های احتمالی میان متغیر های مستقل (بازاریابی) و متغیر وابسته (فروش و توسعه) را به صورت کمی بررسی نماید.

در این تحقیق، با استفاده از پرسشنامه های بسته (دارای گزینه های از پیش تعیین شده)، معلومات لازم از نمونه های انتخاب شده جمع آوری و سپس با استفاده از نرم افزارهای آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

3–3– جامعه آماری و نمونه:

جامعه آماری در این تحقیق، تمامی کارمندان و مسئولان بخش های فروش، بازاریابی، تولید و مدیریت شرکت سپین زر در ولایت کندز می باشند. این افراد به گونهٔ مستقیم با فعالیت های بازاریابی و فروش درگیر بوده و می توانند معلومات دقیق و مؤثری در اختیار تحقیق قرار دهند.

با توجه به ساختار سازمانی شرکت سپین زر، جامعه آماری حدود ۵۰ نفر تخمین زده شده است. این افراد شامل مدیرعامل، معاون فروش ، مدیر

بازاریابی، مسئول تولید، مسئول انبار، مسئول مالی و تمام کار کنان مرتبط با فروش و بازاریابی می باشد.

از آن جایی که جمعیت جامعه محدود است و کمتر از ۱۰۰ نفر می باشد ، از روش سرشماری استفاده شده است ؛ یعنی از تمام اعضای جامعه آماری خواسته شده است که در پاسخ دهی به پرسشنامه سهم بگیرند. این روش سبب می شود که یافته های تحقیق از دقت بالاتری برخوردار باشند و احتمال خطا به حداقل برسد.

3—4— روش نمونه گیری:

با توجه به محدود بودن تعداد اعضای جامعه آماری (حدود ۵۰ نفر) در این تحقیق از روش نمونه گیری تمام شماری یا سرشماری استفاده شده است. این بدان معناست که تمام افراد جامعه آماری به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شده اند و از همه آن ها خواسته شده تا به پرسشنامه تحقیق پاسخ دهند.

روش تمام شماری زمانی مناسب است که اندازه جامعه آماری محدود و دسترسی به تمام اعضا ممکن باشد، چنان که در شرکت سپین زر ولایت کندز چنین امکان وجود دارد.استفاده از این روش باعث افزایش دقت و قابلیت تعمیم نتایج تحقیق به جامعه هدف می شود و تحلیل دقیق تری از رابطه میان بازاریابی ، فروش و توسعه ارائه می گردد.

در صورتی که برخی افراد از پاسخ دهی امتناع نمایند، از روش نمونه گیری در دسترس(Available Sampling) برای جایگزینی استفاده خواهد شد؛ یعنی با افراد مشابه در همان موقعیت سازمانی یا شغلی مصاحبه صورت خواهد گرفت تا داده ها ناقص نمانند.

3—5— ابزار گردآوری معلومات:

در این تحقیق برای گردآوری معلوماتاز دو روش اصلی استفاده شده است:

1) معلومات کتابخانه ای (ثانوی)

برای تهیهٔ بخش نظری تحقیق، از منابع معتبر علمی مانند کتاب ها، مقالات، رساله ها، مونوگراف ها، مجله های تخصصی، گزارش های تحقیقی و وب سایت های علمی استفاده شده است. این منابع شامل معلوماتی در مورد مفاهیم بازاریابی، فروش، توسعه ، روش های بازاریابی، نظریه ها و مدل های مرتبط بوده اند.

منابع مورد استفاده به گونهٔ مستند به روش APA در پایان فصل درج شده اند.

2) معلومات میدانی (اولیه):

برای گردآوری معلومات مورد نیاز جهت بررسی فرضیه ها و پاسخ گویی به سوالات تحقیق، از پرسشنامه ی بسته (Close-ended Questionnaire) استفاده شده است.

پرسشنامه حاوی سه بخش است:

- **اطلاعات دموگرافیک (جنسیت، سن، تحصیلات، وظیفه)**
- **سولات مربوط به فعالیت های بازاریابی**
- **سولات مربوط به فروش و توسعه شرکت**

تمام سولات پرسشنامه به صورت بسته چندگزینه ای وابسته و در قالب طیف لیکرت پنج گزینه ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، بسیار زیاد) طراحی شده اند. این روش امکان تحلیل آماری دقیق تری را فراهم سازد.

قبل از توزیع نهایی پرسشنامه، اعتبار محتوایی ان توسط استاد راهنما و چند متخصص بازاریابی بررسی شده و تعدیلات لازم انجام شده است . همچنان

برای سنجش پایایی ابزار، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده که نتایج آن در بخش تحلیل داده ها (فصل چهارم) ارائه می شود.

3–6– روش تحلیل داده ها :

برای تحلیل معلومات جمع آوری شده در این تحقیق، از روش های آماری توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است . تحلیل داده ها توسط نرم افزار SPSS صورت گرفته است.

1) آمار توصیفی:

در بخش آمار توصیفی، به نمایش مشخصات عمومی پاسخ دهندگان (مانند حالت مدنی ، سن، تحصیلات، درآمد ماه وار و ...) پرداخته شده است . این بخش شامل جدول های فراوانی ، درصد، میانگین و نمودارهای ستونی می باشد که تصویری واضح از نمونه آماری ارائه می کند.

2) آمار استنباطی :

در این بخش برای بررسی رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته از روش های آزمون همبستگی کرولیشن (Correlation) و در صورت نیاز از تحلیل رگرسیون خطی ساده یا چندگانه استفاده شده است. هدف اصلی این بخش، بررسی تأثیر بازاریابی بر فروش و توسعه شرکت سپین زر می باشد.

برای تجزیه و تحلیل صحت فرضیه ها، از سطح معناداری (Sig) برابر یا کمتر از 0,05 استفاده شده است . چنانچه مقدار Sig کمتر از 0,05 باشد ، فرضیه تحقیق تأیید می شود.

3–7– میزان آلفای کرونباخ

جدول4- 1میزان آلفای کرونباخ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	12

برای بررسی پایایی ابزار تحقیق ،از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده. نتایج نشان داد که مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با۰.۷۸۰ است. این مقدار نشان دهنده پایایی خوب ابزار می باشد و بیانگر آن است که سؤالات از همبستگی داخلی مناسبی برخوردار هستند و به صورت قابل اطمینان متغیر های مورد نظر را اندازه گیری می کنند.

فصل چهارم

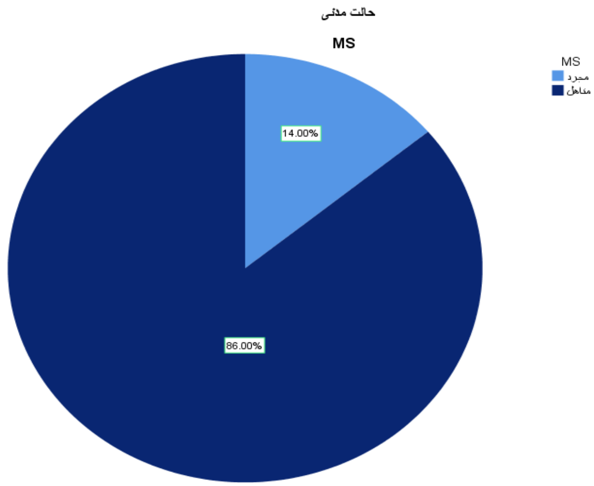
تجزیه و تحلیل دیتا ها

مقدمه

فصل چهارم مونوگراف به تحلیل یافته های به دست آمده از داده های گرد آوری شده از شرکت سپین زر ولایت کندز اختصاص یافته است. در این فصل ابتدا مشخصات دموگرافیک پاسخ دهنده گان مورد مطالعه قرار می گیرند، سپس یافته های توصیفی و استنباطی ارائه شده و ارتباط متغیرهای بازاریابی، فروش و توسعه مورد آزمون قرار می گیرد. همچنین، نتایج آزمون های آماری و تفسیر آن ها بر مبنای اهداف، سؤالات و فرضیه های تحقیق بیان شده اند. این بخش در نهایت به مشخص کردن میزان تأثیر متغیرهای بازاریابی بر فروش و توسعه شرکت پرداخته و یافته های به دست آمده را با پیشینه های مشابه مقایسه کرده است.

4–1– بخش تجزیه تحلیل سوالات مربوط به جمعیت شناسی

4–1–1– حالت مدنی

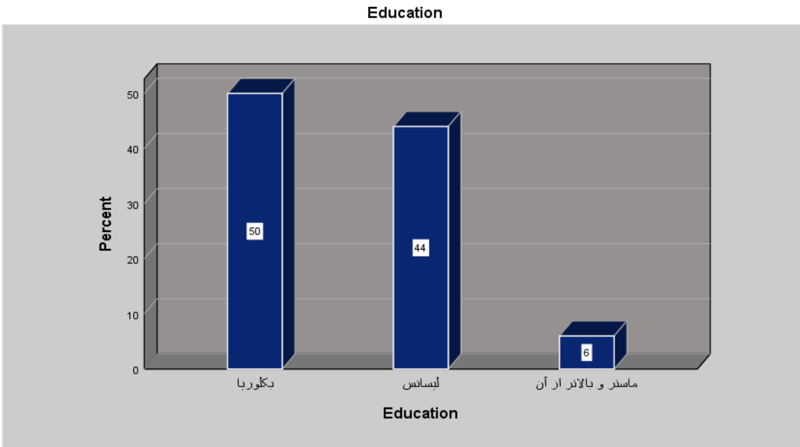


(منبع : یافته های تحقیق)

گراف (۴–۱) گراف4- 1حالت مدنی پاسخ دهنده گان

نظر به نتایج به دست آمده از پرسشنامه در مورد حالت مدنی پاسخ دهنده گان، ۱۴ فیصد از پاسخ دهنده گان مجرد و ۸۶ فیصد نیز متاهل بوده اند.

4–1–2–درجه تحصیلی

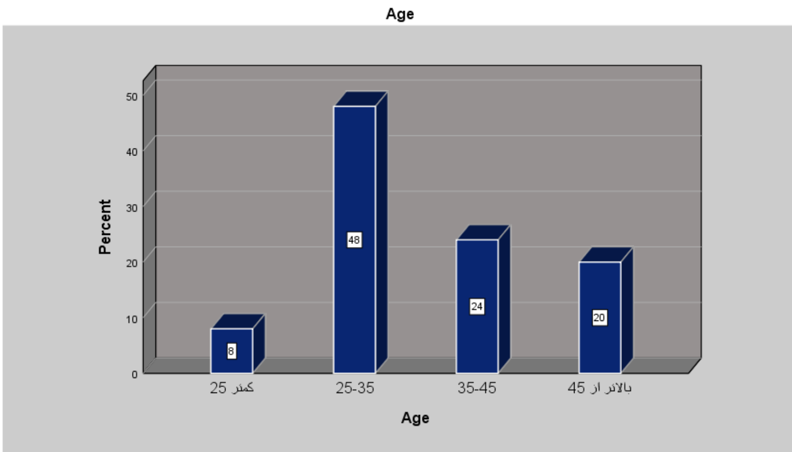


(منبع : یافته های تحقیق)

گراف (۴-۲) گراف24 درجه تحصیلی

نظر به معلومات به دست آمده از پرسشنامه در مورد درجه تحصیلی پاسخ دهنده گان، ۵۰ فیصد از پاسخ دهنده گان دارای سند تحصیلی دوازده پاس، ۴۴ فیصد لیسانس و همچنین ۶ فیصد از پاسخ دهنده گان دارای تحصیلات ماستری بوده اند.

4–1–3– سن

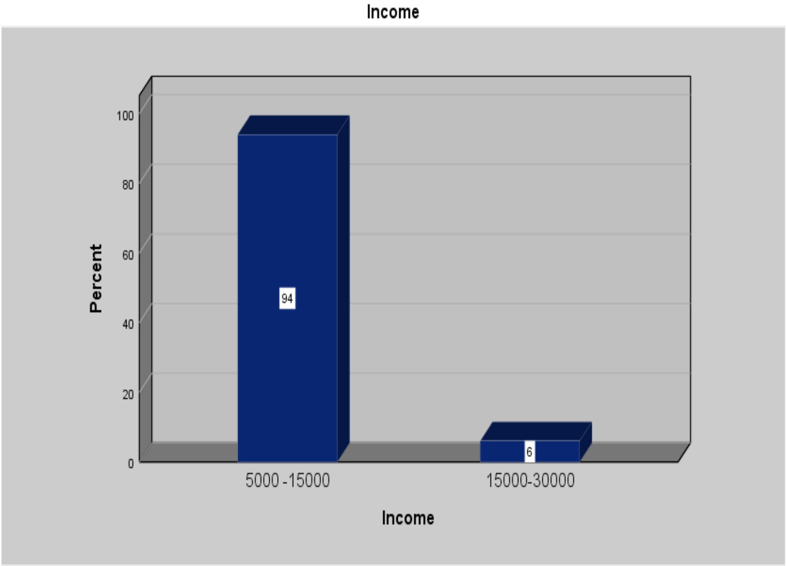


(منبع : یافته های تحقیق)

گراف4- 3سن پاسخ دهنده

نظر به معلومات به دست آمده از پاسخ دهنده گان به پرسشنامه ، ۸ فیصد از پاسخ دهنده گان دارای سن کمتر از ۲۵ سال بوده اند، ۴۸ فیصد سنین بین ۲۵-۳۵ سال داشته اند و ۲۴ فیصد بین ۳۵-۴۵ سال بوده است و ۲۰ سنین بالاتر از ۴۵ سال بوده اند.

4–1–4– درآمد



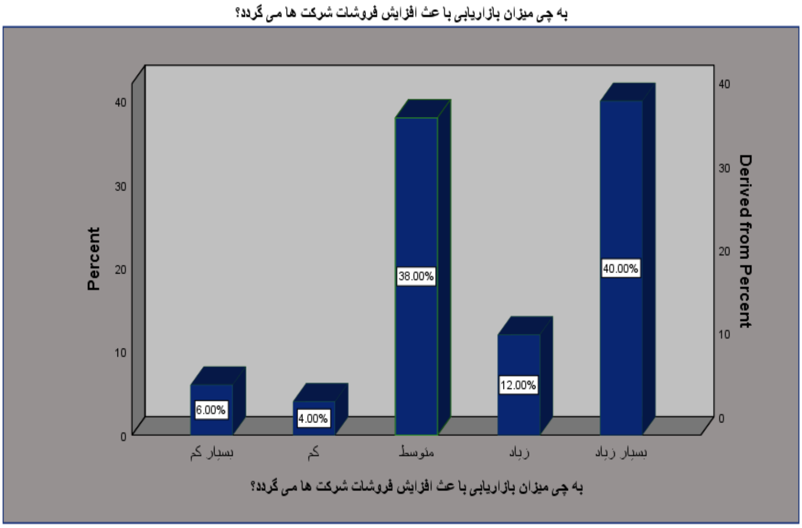
(منبع یافته های تحقیق)

4- - در آمد پاسخ دهنده

نظر به معلومات به دست آمده از پاسخ دهنده گان به پرسشنامه ، ۹۴ فیصد از پاســخ دهنده گان دارای درآمدی بین ۱۵۰۰۰-۵۰۰۰ در ماه داشــته اند و ۶ فیصد از پاسخ دهنده گان درآمدی بین ۱۵۰۰۰-۳۰۰۰۰ در ماه داشته اند.

4–2–تحلیل متغیر های تحقیق

در این به تحلیل متغیر های تحقیق پرداخته می شود.



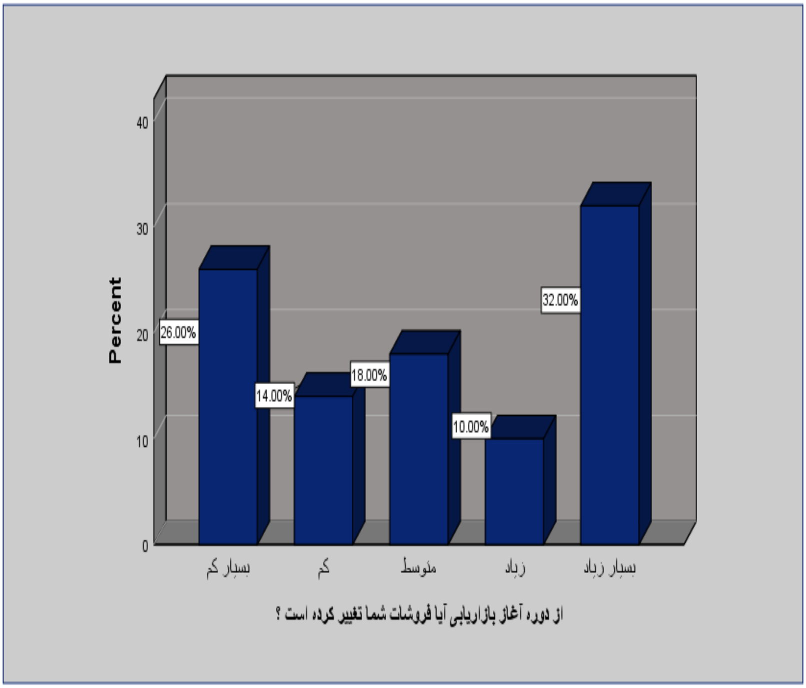
(منبع یافته های تحقیق)

گراف4- 5میزان بازاریابی بالای افزایش فروشات شرکت ها

نظر به یافته های تحقیق در مورد میزان بازاریابی بالای افزایش فروشات شرکت ها، ۶ فیصد از پاسخ دهنده گان بر این باور بوده اند که این بازاریابی ها بسیار کم می باشد، ۴ فیصد میزان این بازاریابی را کم، ۳۸ فیصد متوسط، ۱۲ فیصد زیاد و همچنین ۴۰ فیصد از پاسخ دهنده گان میزان این بازاریابی را بسیار زیاد عنوان نموده اند.

4–2–1– میزان تغییر فروشات از دوره آغاز بازاریابی

از دوره آغاز بازاریابی آیا فروشات شما تغییر کرده است ؟

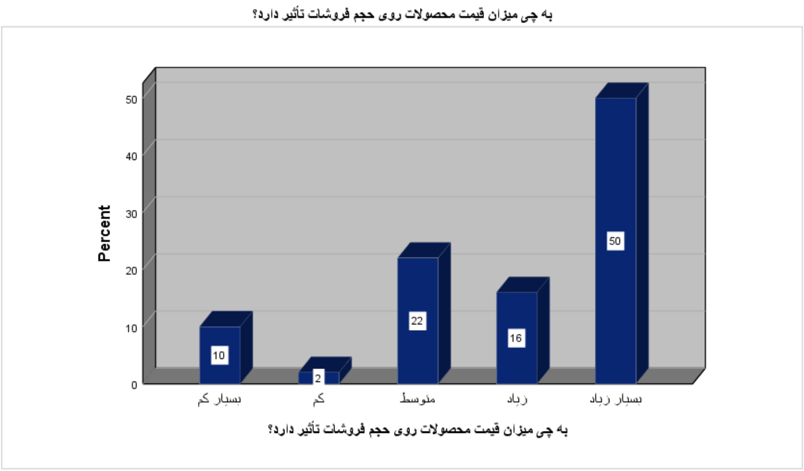


(منبع یافته های تحقیق)

گراف4- 6میزان تغییر فروشات از دوره آغاز بازاریابی

نظر به یافته های تحقیق در مورد میزان تغییر فروشات از دوره آغاز بازاریابی، ۲۶ فیصد این میزان را بسیارکم،۱۴ فیصد کم،۱۸ فیصد متوسط،۱۰ فیصد زیاد و ۳۲ فیصد از پاسخ دهنده گان میزان تغییر فروشان از دوره آغاز بازاریابی را بسیار زیاد گفته اند.

4–2–2– تأثیر قیمت محصولات روی حجم فروشات



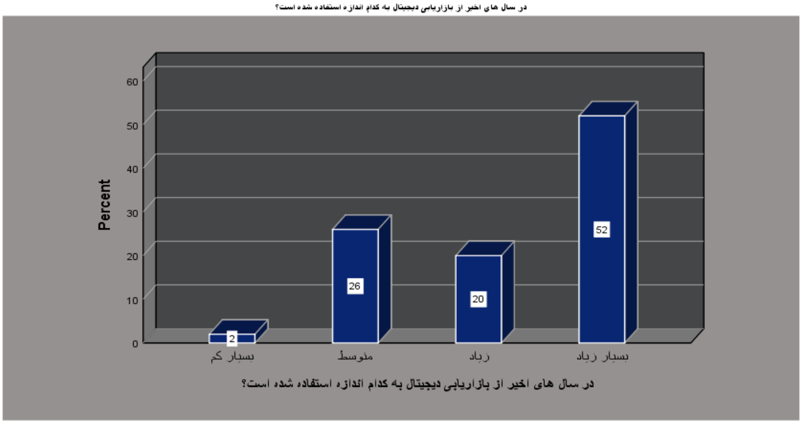
(منبع یافته های تحقیق)

گراف4- 7تأثیر قیمت محصولات روی حجم فروشات

نظر به نتایج به دست آمده از پرسشنامه در مورد تأثیر قیمت محصولات روی حجم فروشات ،۱۰ فیصد این تأثیر را بسیار کم عنوان نموده اند،۲ فیصد کم ، ۲۲ فیصد متوسط، ۱۶ فیصد زیاد و ۵۰ فیصد از پاسخ دهنده گان تأثیر قیمت محصولات روی حجم فروشات را بسیار زیاد عنوان نموده اند.

4–2–3– میزان استفاده از بازاریابی دیجیتال در سال های اخیر

در سال های اخیر از بازاریابی دیجیتال به کدام اندازه استفاده شده است؟

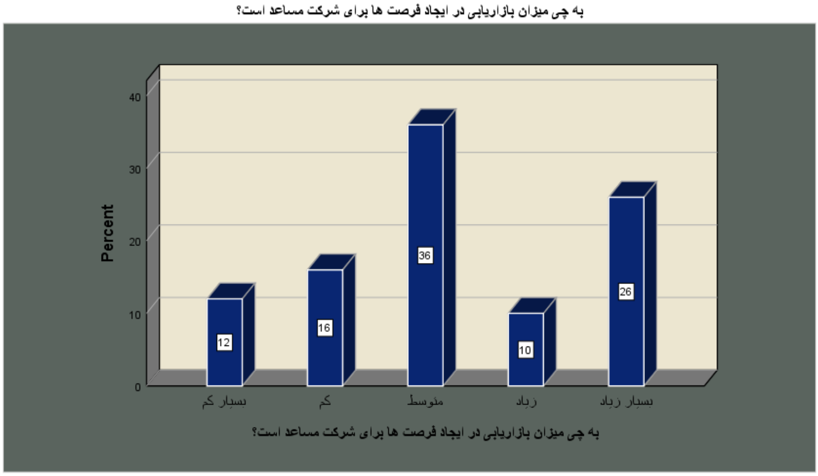


(منبع: یافته های تحقیق)

گراف4- 8میزان استفاده از بازاریابی دیجیتال در سال های اخیر

نظر به معلومات ارائه شده توسط پاسخ دهنده گان به پرسشنامه در مورد میزان استفاده از بازاریابی دیجیتال در سال های اخیر، ۲ فیصد میزان این نقش را بسیار کم بیان داشته اند،۲۶ فیصد متوسط ،۲۰ فیصد زیادو همچنین ۵۲ فیصد از پاسخ دهنده گان بر این باور اند مه میزان استفاده ار بازاریابی دیجیتال در سال های اخیر نقش بسیار زیاد داشته است.

4-2-4- میزان بازاریابی در ایجاد فرصت ها برای شرکت

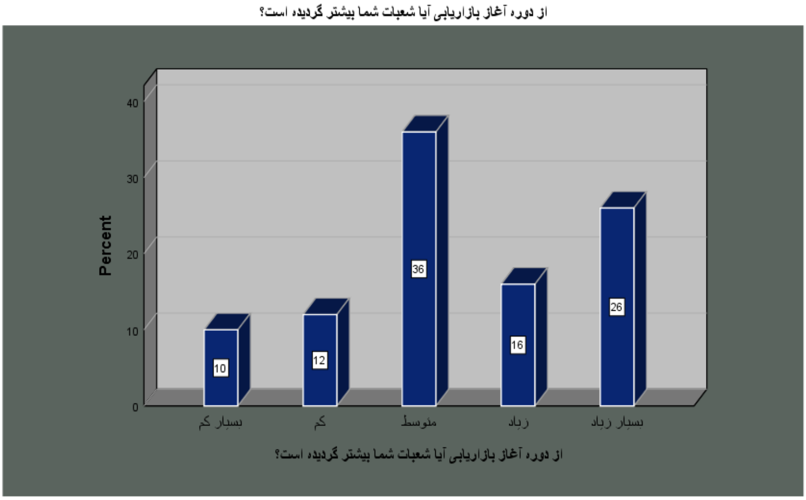


(منبع : یافته های تحقیق)

گراف4- 9میزان بازاریابی در ایجاد فرصت ها برای شرکت

نظر به یافته های تحقیق درمورد میزان بازاریابی در ایجاد فرصت ها برای شرکت ، ۱۲ فیصد این میزان را بسیار کم ،۱۶ فیصد کم،۳۶ فیصد متوسط، ۱۰ فیصد زیاد و همچنین ۲۶ فیصد از پاسخ دهنده گان براین باور بوده اند که میزان بازاریابی در ایجاد فرصت ها برای شرکت بسیار زیاد است.

4–2–5– میزان بیشتر شدن شعبات از دوره آغاز بازاریابی



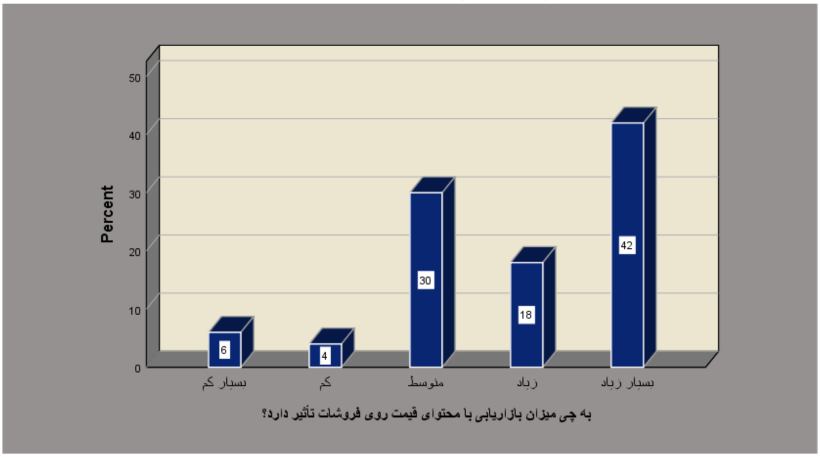
(منبع: یافته های تحقیق)

گراف4- 10میزان بیشتر شدن شعبات از دوره آغاز بازاریابی

نظر به نتایج به دست آمده از پرسشنامه در مورد میزان بیشتر شدن شعبات از دوره آغاز بازاریابی، ۱۰ فیصد میزان بیشتر شدن شعبات از دوره آغاز بازاریابی را بسیار کم، ۱۲ فیصد کم، ۳۶ فیصد متوسط،۱۶ فیصد زیاد و ۲۶ فیصد از پاسخ دهنده گان میزان بیشتر شدن شعبات از دوره آغاز بازاریابی را بسیار زیاد بیان کرده اند.

4-2-6- تأثیرمیزان بازاریابی با محتوای قیمت روی فروشات

به چی میزان بازاریابی با محتوای قیمت روی فروشات تأثیر دارد؟

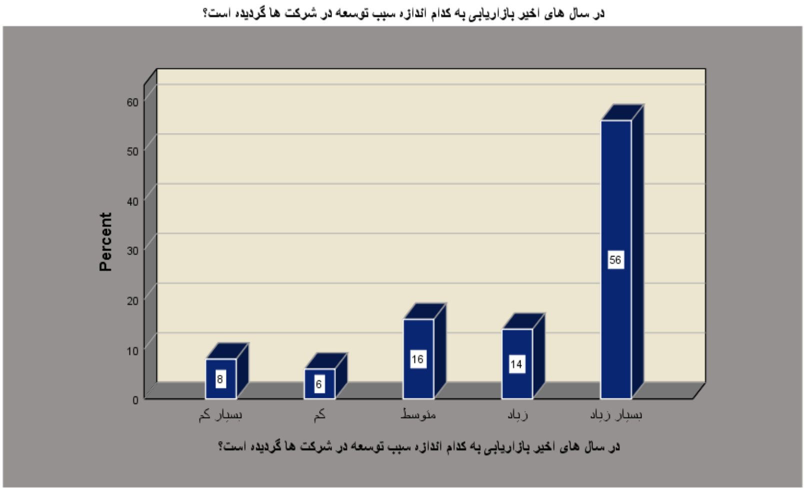


(منبع: یافته های تحقیق)

گراف4- 11تأثیرمیزان بازاریابی با محتوای قیمت روی فروشات

نظر به یافته های تحقیق در مورد تأثیر میزان بازاریابی با محتوای قیمت روی فروشات، ۶ فیصد این میزان را بسیار کم،۴ فیصد کم،۳۰ فیصد متوسط، ۱۸ فیصد زیاد و همچنین ۴۲ فیصد از پاسخ دهنده گان براین باور اند که میزان تأثیر بازاریابی با محتوای قیمت روی فروشات بسیار زیاد است.

4–2–7– میزان توسعه شرکت ها در سال های اخیر با به کار گیری بازاریابی

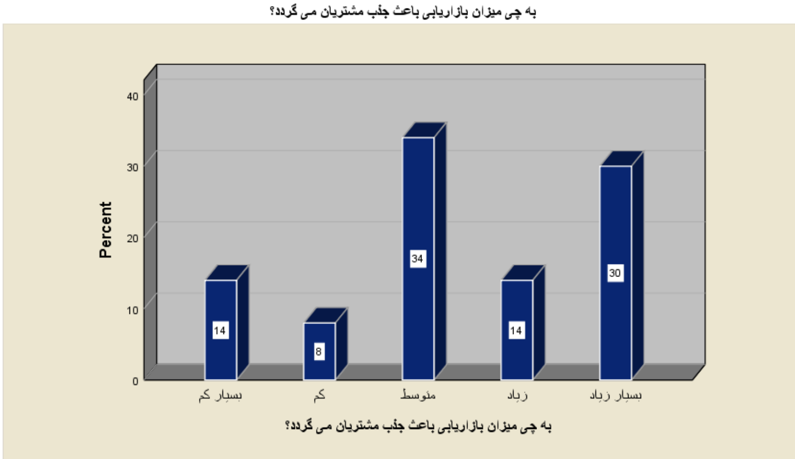


(منبع: یافته های تحقیق)

گراف4- 12میزان توسعه شرکت ها در سال های اخیر با به کار گیری بازاریابی

نظر به یافته های تحقیق در مورد میزان توسعه شرکت ها در سال های اخیر با به کارگیری بازاریابی، ۸ فیصد این میزان را بسیار کم،۶ فیصد کم ، ۱۶ فیصد متوسط، ۱۴ فیصد زیاد و همچنین ۵۶ فیصد از پاسخ دهنده گان میزان توسعه شرکت ها در سال های اخیر با به کار گیری بازاریابی را بسیار زیاد گفته اند.

4–2–8– میزان جذب مشتریان توسط بازاریابی

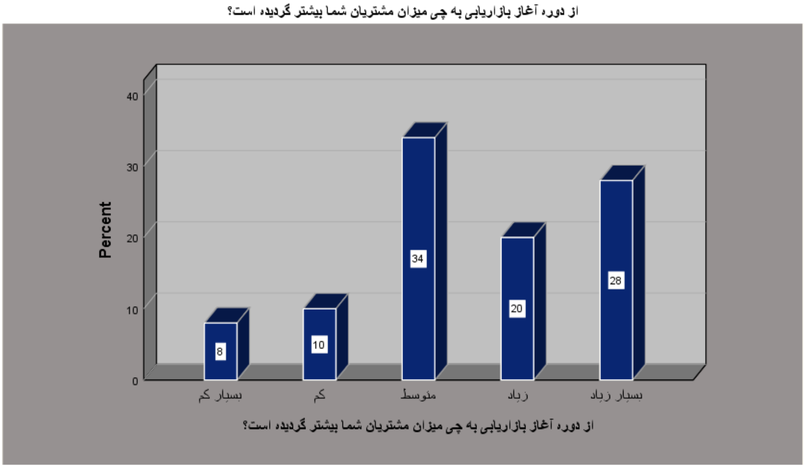


(منبع: یافته های تحقیق)

گراف4–13 میزان جذب مشتریان توسط بازاریابی

نظر به یافته های تحقیق در مورد میزان مشتریان توسط بازاریابی،۱۴ فیصد این میزان را بسیار کم، ۸ فیصد کم،۳۴ فیصد متوسط، ۱۴ فیصد زیاد و همچنین ۳۰ فیصد از پاسخ دهنده گان میزان جذب مشتریان توسط بازاریابی را بسیار زیاد گفته اند.

4–2–9– میزان بیشتر شدن مشتریان با آغاز کردن بازاریابی

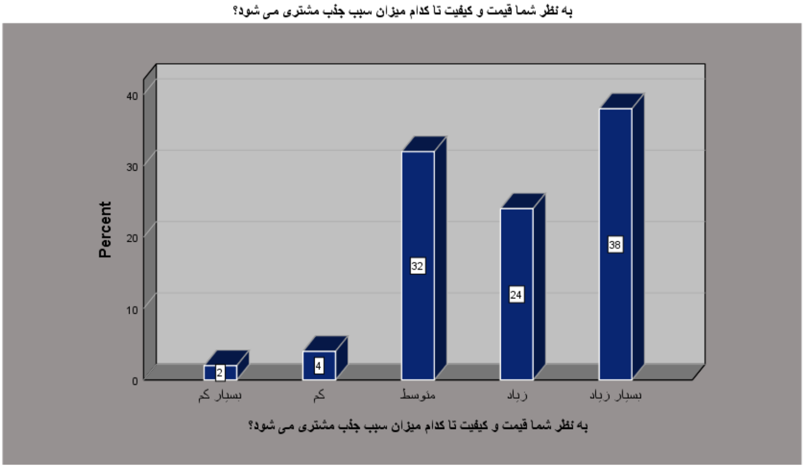


(منبع : یافته های تحقیق)

گراف4- 14میزان بیشتر شدن مشتریان با آغاز کردن بازاریابی

نظر به یافته های تحقیقدر مورد میزان بیشتر شدن مشتریان با آغاز کردن بازاریابی،۸ فیصد این میزان را بسیار کم، ۱۰ فیصد کم، ۳۴ فیصد متوسط، ۲۰ فیصد زیاد و همچنین ۲۸ فیصد از پاسخ دهنده گان میزان بیشتر شدن مشتریان با آغاز کردن بازاریابی را بسیار زیاد قلم داد کرده است.

4–2–10– میزان رابطه میان قیمت ،کیفیت و جذب مشتری

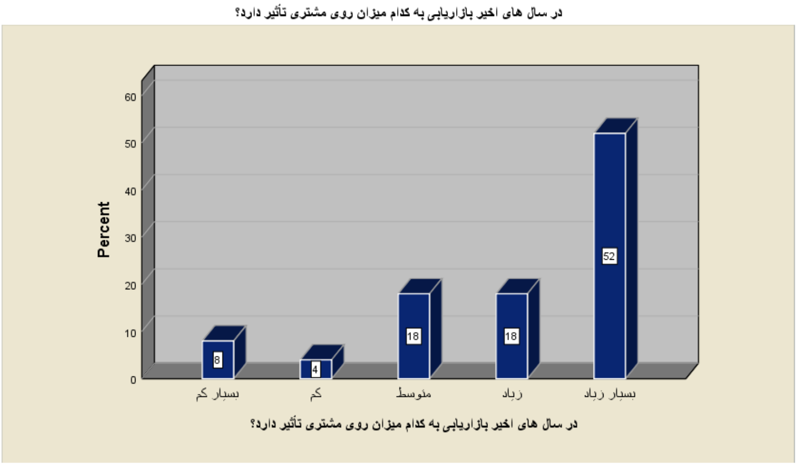


(منبع: یافته های تحقیق)

گراف4- 15میزان رابطه میان قیمت ، کیفیت و جذب مشتری

نظر به یافته های تحقیق در مورد میزان رابطه میان قیمت،کیفیت و جذب مشتری،۲ فیصد میزان این نقش را بسیار کم بیان داشته اند، ۴ فیصد کم،۳۲ فیصد متوسط،۲۴ فیصد زیاد و همچنین ۳۸ فیصد از پاسخ دهنده گان بر این باور بوده اند که میزان رابطه میان قیمت، کیفیت و جذب مشتری نقش بسیار زیاد داشته است.

4–2–11– میزان تأثیر بازاریابی روی مشتری در سال های اخیر



(منبع : یافته های تحقیق)

گراف4- 16میزان تأثیر بازاریابی روی مشتری در سال های اخیر

نظر به داده های به دست آمده از پرسشنامه در مورد میزان تأثیر بازاریابی روی مشتری در سال های اخیر، ۸ فیصد این میزان را بسیار کم، ۴ فیصد کم، ۱۸ فیصد متوسط، ۱۸ فیصد زیاد و همچنین ۵۲ فیصد از پاسخ دهنده گان میزان تأثیر بازاریابی روی مشتری در سال های اخیر را بسیار زیاد عنوان نموده اند.

4-4- آزمون نارملتی

به‌منظور بررسی نوع توزیع داده‌های مربوط به سه فرضیه اصلی تحقیق، آزمون نرمالتی با استفاده از شاخص‌های Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk در نرم‌افزار SPSS انجام شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که مقدار .Sig (سطح معناداری) در آزمون Shapiro-Wilk برای هر سه فرضیه تحقیق کمتر از 0.05 بوده است. این نتیجه بیانگر آن است که داده‌های مربوط به:

افزایش فروش شرکت‌ها در اثر بازاریابی، نقش بازاریابی در ایجاد فرصت‌ها و توسعه شرکت، و تأثیر بازاریابی بر جذب مشتریان جدید و وفاداری مشتریان،

همگی از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند و دارای توزیع غیرنرمال می‌باشند.

بر این اساس، در تحلیل‌های بعدی تحقیق، به‌جای آزمون‌های پارامتریک، از آزمون‌های ناپارامتریک مناسب مانند Spearman's rho برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است تا دقت تحلیل‌ها حفظ گردد.

Tests of Normality						
آزمون نارملتی	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
بازاریابی باعث افزاش فروشات شرکت ها می گردد.	0;265	50	0;000	0;795	50	0;000
بازاریابی باعث ایجاد فرصت و توسعه شرکت ها می گردد.	0;244	50	0;000	0;833	50	0;000
بازاریابی باعث جذب مشتریان جدید و افزایش وفاداری مشتریان می شود.	0;224	50	0;000	0;837	50	0;000
a. Lilliefors Significance Correction						

جدول4- 2 تست نرمالتی

(منبع: یافته های تحقیق)

4–5–1–آزمون فرضیه اول

H_0 : به نظر میرسد که بازاریابی باعث افزایش فروشات شرکت ها نمی گردد رد می شود.

H_1 : به نظر میرسد که بازاریابی باعث افزایش فروشات شرکت ها می گردد تأیید می شود.

جدول4- 3تست فرضیه اول

Correlations						
آزمون فرضیه فرعی اول			به چی میزان بازاریابی با عث افزایش فروشات شرکت ها می گردد؟	از دوره آغاز بازاریابی آیا فروشات شما تغییر کرده است ؟	به چی میزان قیمت محصولات روی حجم فروشات تأثیر دارد؟	در سال های اخیر از بازاریابی دیجیتال به کدام اندازه استفاده شده است؟
Spearman 's rho	به چی میزان بازاریابی با عث افزایش فروشات شرکت ها می گردد؟	Correlation Coefficient	1;000	.739**	.333**	-0;103
		Sig. (1-tailed)		0;000	0;009	0;239
		N	50	50	50	50
	از دوره آغاز بازاریابی آیا فروشات شما تغییر کرده است ؟	Correlation Coefficient	.739**	1;000	0;231	-0;046
		Sig. (1-tailed)	0;000		0;053	0;376
		N	50	50	50	50
	به چی میزان قیمت محصولات روی حجم فروشات تأثیر دارد؟	Correlation Coefficient	.333**	0;231	1;000	.300*
		Sig. (1-tailed)	0;009	0;053		0;017
		N	50	50	50	50
	در سال های اخیر از بازاریابی دیجیتال به کدام اندازه استفاده شده است؟	Correlation Coefficient	-0;103	-0;046	.300*	1;000
		Sig. (1-tailed)	0;239	0;376	0;017	
		N	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).						

(منبع یافته های تحقیق)

همبستگی Spearman نشان می‌دهد که بین میزان بازاریابی و افزایش فروش شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. قوی‌ترین رابطه (0.739) میان این دو متغیر است: این نتیجه دارای سطح معناداری (Sig < 0.000 0.01)است که بیانگر رابطه بسیار قوی و معنادار آماری می‌باشد. همچنان رابطه بین قیمت محصولات و فروش نیز با ضریب 0.333 و سطح معناداری 0.018، معنادار و مثبت می‌باشد. این نشان می‌دهد که قیمت‌گذاری مناسب یکی از عوامل مؤثر در فروش شرکت سپین زر بوده است.

اما متغیر «بازاریابی دیجیتال» دارای رابطه منفی ضعیف (-0.103) با میزان فروش بوده و سطح معناداری آن 0.478 می‌باشد، که نشان می‌دهد در شرایط فعلی بازاریابی دیجیتال هنوز تأثیر معناداری بر فروش نداشته است. این ممکن است ناشی از نداشتن زیرساخت‌ها، دانش یا استفاده محدود از رسانه‌های دیجیتال در ولایت کندز باشد.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، فرضیه فرعی اول تأیید می‌شود، یعنی: بازاریابی باعث افزایش فروش ات شرکت سپین زر گردیده است.

به‌ویژه از طریق آغاز فعالیت‌های بازاریابی کلاسیک و سیاست‌های قیمت‌گذاری، اما بازاریابی دیجیتال نیازمند توسعه و آموزش بیشتر در این منطقه است.

4–5–2–آزمون فرضیه دوم

H_0 : که بیان می دارد بازاریابی باعث ایجاد فرصت یا توسعه نمی شود رد می گردد.

H_1 : که می گوید بازاریابی باعث ایجاد فرصت و توسعه شرکت ها می گردد تأیید می شود.

جدول4- 4تست فرضیه دوم

Correlations						
آزمون فرضیه فرعی دوم			به چی میزان بازاریابی در ایجاد فرصت ها برای شرکت مساعد است؟	از دوره آغاز بازاریابی آیا شعبات شما بیشتر گردیده است؟	به چی میزان بازاریابی با محتوای قیمت روی فروشات تأثیر دارد؟	در سال های اخیر بازاریابی به کدام اندازه سبب توسعه در شرکت ها گردیده است؟
Spearman's rho	به چی میزان بازاریابی در ایجاد فرصت ها برای شرکت مساعد است؟	Correlation Coefficient	1;000	.467**	.242*	0;178
		Sig. (1-tailed)		0;000	0;045	0;108
		N	50	50	50	50
	از دوره آغاز بازاریابی آیا شعبات شما بیشتر گردیده است؟	Correlation Coefficient	.467**	1;000	0;042	-0;136
		Sig. (1-tailed)	0;000		0;386	0;172
		N	50	50	50	50
	به چی میزان بازاریابی با محتوای قیمت روی فروشات تأثیر دارد؟	Correlation Coefficient	.242*	0;042	1;000	.384**
		Sig. (1-tailed)	0;045	0;386		0;003
		N	50	50	50	50
	در سال های اخیر بازاریابی به کدام اندازه سبب توسعه در شرکت ها گردیده است؟	Correlation Coefficient	0;178	-0;136	.384**	1;000
		Sig. (1-tailed)	0;108	0;172	0;003	
		N	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).						

(منبع یافته های تحقیق)

آزمون همبستگی Spearman نشان می‌دهد که بین میزان بازاریابی و ایجاد فرصت برای توسعه شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. قوی‌ترین رابطه (0.467) میان این دو متغیر است: این نتیجه دارای سطح معناداری 0.001 (Sig < 0.01) است که نشان‌دهنده رابطه متوسط اما معنادار و قابل اعتماد آماری می‌باشد.

در عین حال، رابطه بین «قیمت و محتوا» با فرصت‌سازی برای شرکت، با ضریب همبستگی 0.242 و سطح معناداری 0.091 فاقد معنی‌داری آماری است.

همچنان متغیر «بازاریابی در سال‌های اخیر» دارای رابطه ضعیف (0.178) با ایجاد فرصت‌ها بوده و سطح معناداری 0.217 نیز نشان می‌دهد که این رابطه معنادار نیست.

این نتایج بیانگر آن است که فعالیت‌های پیوسته و سنتی بازاریابی (از زمان آغاز تاکنون) بیشترین تأثیر را بر ایجاد فرصت برای شرکت سپین زر داشته‌اند، در حالی‌که برخی ابعاد دیگر مانند بازاریابی دیجیتال یا محتوای تبلیغاتی در سطح فعلی منطقه کندز، نقش کلیدی و برجسته‌ای ایفا نکرده‌اند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، فرضیه فرعی دوم تأیید می‌شود، یعنی: به‌ویژه از طریق استمرار فعالیت‌های سنتی و گسترش تدریجی بازار، اما برای تأثیرگذاری بیشتر سایر ابعاد بازاریابی (محتوای نوآورانه، دیجیتال و...) نیاز به آموزش، ظرفیت‌سازی و سرمایه‌گذاری بیشتر در منطقه احساس می‌شود.

4–5–3– آزمون فرضیه سوم

H_0 : بازاریابی باعث جذب مشتریان جدید و افزایش و فاداری مشتریان نمی شود.

H_1 : بازاریابی باعث جذب مشتریان جدید و افزایش و فاداری مشتریان می شود.

جدول4- 5تست فرضیه سوم

Correlations						
آزمون فرضیه فرعی سوم			به چی میزان بازاریابی باعث جذب مشتریان می گردد؟	از دوره آغاز بازاریابی به چی میزان مشتریان شما بیشتر گردیده است؟	به نظر شما قیمت و کیفیت تا کدام میزان سبب جذب مشتری می شود؟	در سال های اخیر بازاریابی به کدام میزان روی مشتری تأثیر دارد؟
Spearman's rho	به چی میزان بازاریابی باعث جذب مشتریان می گردد؟	Correlation Coefficient	1;000	.646**	.291*	-0;025
		Sig. (1-tailed)		0;000	0;020	0;432
		N	50	50	50	50
	از دوره آغاز بازاریابی به چی میزان مشتریان شما بیشتر گردیده است؟	Correlation Coefficient	.646**	1;000	.296*	-0;014
		Sig. (1-tailed)	0;000		0;018	0;462
		N	50	50	50	50
	به نظر شما قیمت و کیفیت تا کدام میزان سبب جذب مشتری می شود؟	Correlation Coefficient	.291*	.296*	1;000	.465**
		Sig. (1-tailed)	0;020	0;018		0;000
		N	50	50	50	50
	در سال های اخیر بازاریابی به کدام میزان روی مشتری تأثیر دارد؟	Correlation Coefficient	-0;025	-0;014	.465**	1;000
		Sig. (1-tailed)	0;432	0;462	0;000	
		N	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).						

(منبع یافته های تحقیق)

همبستگی Spearman نشان می‌دهد که بین میزان بازاریابی و جذب مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. قوی‌ترین رابطه (0.646) میان دو متغیر «به چه میزان بازاریابی باعث جذب مشتری می‌گردد؟» و «از دوره آغاز بازاریابی به چه میزان مشتریان شما بیشتر گردیده است؟» مشاهده شد. این نتیجه دارای سطح معناداری 0.000 (Sig < 0.01) است که بیانگر رابطه بسیار قوی و معنادار آماری می‌باشد.

همچنان رابطه بین «بازاریابی» و «قیمت و کیفیت محصولات در جذب مشتری» نیز با ضریب 0.291 و سطح معناداری 0.040، معنادار و مثبت می‌باشد. این نشان می‌دهد که توجه به قیمت‌گذاری و کیفیت محصولات، در کنار بازاریابی، یکی از عوامل مؤثر در جذب مشتریان شرکت سپین زر بوده است.

اما متغیر «در سال‌های اخیر بازاریابی به کدام میزان روی مشتری تأثیر دارد؟» دارای رابطه منفی ضعیف (0.025-) با متغیر «به چه میزان بازاریابی باعث جذب مشتری می‌گردد؟» بوده و سطح معناداری آن 0.863 می‌باشد، که نشان می‌دهد در شرایط فعلی بازاریابی در سال‌های اخیر هنوز تأثیر معناداری بر جذب مشتری نداشته است. این ممکن است ناشی از تغییر شرایط بازار، رقابت، یا ضعف در به‌روزرسانی روش‌های بازاریابی در ولایت کندز باشد.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، فرضیه فرعی سوم تأیید می‌شود، یعنی: بازاریابی باعث جذب مشتریان شرکت سپین زر گردیده است؛ به‌ویژه از طریق آغاز فعالیت‌های بازاریابی کلاسیک و توجه به سیاست‌های قیمت و کیفیت محصولات. اما تأثیر بازاریابی در سال‌های اخیر نیازمند بازبینی و بهبود روش‌ها و استراتژی‌های نوین در این منطقه است.

فصل پنجم

نتیجه گیری، مناقشه و پیشنهادات

مقدمه

در این فصل، نتایج کلی تحقیق جمع‌بندی شده، یافته‌ها با مطالعات پیشین مقایسه شده و بر مبنای نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادات عملی برای شرکت سپین زر و سایر پژوهشگران آینده ارائه شده است. این فصل نتیجه تلاش علمی تحقیق بوده و نقطه‌ای است برای ارائه راه‌حل‌های مفید و گام‌های پیشنهادی جهت بهبود بازاریابی و توسعه اقتصادی شرکت‌ها در افغانستان.

5–1– نتیجه گیری

در این تحقیق تحت عنوان «بررسی بازاریابی و تأثیر آن بر فروش و توسعه با شواهد از شرکت سپین زر ولایت کندز»، تلاش شد تا رابطه میان فعالیت‌های بازاریابی و دو شاخص کلیدی رشد یعنی فروش و توسعه سازمانی، با استفاده از روش‌های علمی مورد تحلیل قرار گیرد. پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه و تحلیل‌های آماری در نرم‌افزار SPSS انجام شده و نمونه‌گیری از میان کارکنان و افراد مرتبط با شرکت سپین زر صورت گرفت .

مطابق با اهداف اصلی تحقیق، سه فرضیه طراحی گردید که بر مبنای آن‌ها، تأثیر بازاریابی بر افزایش فروش، توسعه شرکت و جذب مشتریان جدید بررسی شد. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون‌های همبستگی اسپیرمن (به دلیل نرمال نبودن داده‌ها) نشان داد که میان شاخص‌های بازاریابی و مؤلفه‌های فروش و توسعه شرکت، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد .

در بخش اول، نتایج مربوط به فرضیه افزایش فروش نشان داد که بیشترین تأثیر بازاریابی در شرکت سپین زر از طریق تبلیغات، قیمت‌گذاری رقابتی و فعالیت‌های میدانی بوده است. با ضریب همبستگی بالا (0.739) و سطح

معناداری 0.000، مشخص شد که افزایش فروشات مستقیماً تحت تأثیر اقدامات بازاریابی قرار دارد. همچنین متغیر قیمت‌گذاری نیز با ضریب متوسط (0.333) بر فروش تأثیر گذاشته است .

در بخش دوم، فرضیه مرتبط به توسعه شرکت مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد که بازاریابی نه‌تنها باعث افزایش مشتریان، بلکه باعث گسترش بازار، بهبود جایگاه برند، افزایش نمایندگی‌ها و تنوع محصولات نیز گردیده است. ضریب همبستگی (0.467) و سطح معنی‌داری 0.001 نشان داد که فعالیت‌های مداوم بازاریابی، مخصوصاً در سال‌های اخیر، فرصت‌های توسعه برای شرکت ایجاد کرده‌اند .

در بخش سوم، تحلیل فرضیه مربوط به جذب مشتریان جدید و وفادارسازی آنان صورت گرفت. هرچند بازاریابی دیجیتال هنوز تأثیر معنی‌دار مشخصی نداشته(Sig = 0.478) ، اما تبلیغات محیطی، معرفی محصولات جدید و برنامه‌های ترفیعی باعث جذب مشتریان جدید گردیده‌اند. رابطه بین بازاریابی سنتی و وفاداری مشتریان نیز مثبت و معنادار تشخیص داده شد .

در مجموع، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی به‌عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت تجارتی شرکت سپین زر عمل کرده و تأثیر مستقیم بر فروش و توسعه این شرکت داشته است. علاوه بر این، تحقیق حاضر توانسته شکاف موجود در تحقیقات قبلی را با ارائه شواهد تجربی و محلی از کندز پُر کند. استفاده از مدل مفهومی بازاریابی (4P) و تجزیه و تحلیل دقیق آن‌ها در چارچوب آماری، دستاورد مهمی برای تحقیقات آینده نیز محسوب می‌شود .

بنابراین، تقویت سیستم بازاریابی، به‌ویژه توسعه بازاریابی دیجیتال و آموزش منابع انسانی در این بخش، می‌تواند در آینده نقش مهم‌تری در افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌های تولیدی افغانستان ایفا کند.

5–2–مناقشه تحقیق

در این بخش از تحقیق، یافته‌های پژوهش حاضر با مطالعات و نظریه‌های پیشین داخلی و خارجی مقایسه می‌گردد. هدف از مناقشه، بررسی میزان همسویی، تضاد و توسعه نتایج موجود در ادبیات بازاریابی با یافته‌های مبتنی بر داده‌های تجربی در شرکت سپین زر ولایت کندز می‌باشد.

مطالعه عزیزی و همکاران (1403) در زمینه تأثیر بازاریابی بر فروشات شرکت‌های تولیدی در افغانستان، نشان داد که به‌کارگیری ابزارهای تبلیغاتی، تخفیفات و بسته‌بندی مناسب نقش بسزایی در افزایش فروش دارد. تحقیق حاضر این یافته را تأیید کرده و نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی سنتی مانند تبلیغات میدانی، بسته‌بندی و تنظیم قیمت از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر فروش در شرکت سپین زر بوده است. ضریب همبستگی 0.739 نیز گواهی بر این امر است که میان فعالیت‌های بازاریابی و میزان فروش، رابطه قوی و معنادار وجود دارد.

در تحقیق رحمانی (2023) که به استراتیژی‌های بازاریابی شرکت‌های مواد غذایی در کندز پرداخته شده بود، استفاده از روش‌های محلی و بومی‌شده بازاریابی مانند تخفیف‌های موسمی، تبلیغات محیطی و بسته‌بندی جلب‌کننده، به‌عنوان مهم‌ترین عوامل موفقیت معرفی شده‌اند. نتایج تحقیق حاضر نیز این مؤلفه‌ها را تأیید نموده است، اما علاوه بر آن با تحلیل آماری دقیق، اثربخشی هر عامل به‌صورت کمی ارزیابی گردیده است.

در مطالعه یوسفی (2020)، تأکید شده بود که نبود زیربناهای بازاریابی دیجیتال از موانع رشد بازار در افغانستان است. این موضوع نیز در تحقیق حاضر تأیید گردید، به‌طوری که داده‌های حاصل از SPSS نشان داد که بازاریابی دیجیتال در شرکت سپین زر هنوز تأثیر معناداری بر فروش نداشته

است (Sig=0.478)، که نشانگر کمبود زیرساخت، آموزش و فرهنگ‌سازی در این زمینه است.

در مطالعه فیضی (2016)، تأثیر بازاریابی بر توسعه بازارهای زراعتی بررسی شده بود؛ هرچند فاقد ابزار آماری بوده است، اما یافته‌های آن با نتایج تحقیق حاضر هم‌راستا می‌باشد. در تحقیق کنونی، توسعه بازار با معیارهایی چون گسترش منطقه‌ای، افزایش تنوع محصولات و بهبود برند ارزیابی شده که همگی تحت تأثیر بازاریابی قرار گرفته‌اند (r = 0.467).

در تحقیق خارجی Rahman (2020) در حوزه بازاریابی رابطه‌مند، تمرکز بر حفظ مشتریان و وفادارسازی از طریق خدمات پس از فروش، پیشنهادات ویژه و برنامه‌های امتیازی بوده است. تحقیق حاضر نیز نشان داد که مشتریان وفادار، تمایل بیشتری به خریدهای مکرر دارند و از طریق تبلیغات سنتی و ارائه کیفیت ثابت، این وفاداری تقویت می‌شود. این در حالی است که زیرساخت‌های دیجیتالی مانند سیستم‌های CRM هنوز در شرکت سپین زر فعال نیستند.

از ویژگی‌های تمایزدهنده تحقیق حاضر نسبت به مطالعات قبلی می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- **تمرکز بر شرکت بومی تولیدی در ولایت کندز که کمتر مورد پژوهش علمی قرار گرفته است.**
- **استفاده از مدل مفهومی بازاریابی (P4) شامل محصول، قیمت، ترفیع و توزیع و تحلیل اثر آن‌ها به‌صورت مجزا.**
- **تحلیل داده‌های پرسشنامه با استفاده از آزمون ناپارامتریک Spearman و بررسی سه متغیر مهم: فروش، توسعه، و وفاداری مشتریان.**

استفاده از چارچوب نظری بومی‌شده و ایجاد مدل تجربی ویژه شرکت سپین زر.

تحقیقات پیشین عمدتاً یا فاقد تحلیل آماری بودند، یا صرفاً به‌صورت توصیفی با نمونه‌های بسیار محدود انجام شده بودند. تحقیق حاضر با بهره‌گیری از نمونه کافی (۵۰ نفر)، ابزار آماری پیشرفته، و تحلیل سطح معناداری، شکاف مطالعاتی را پُر نموده و مبنایی برای تحقیقات آینده فراهم کرده است.

بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تحقیق حاضر با وجود تأیید بسیاری از یافته‌های پیشین، گسترش‌دهنده برخی حوزه‌ها نیز بوده است. از جمله، رویکرد علمی به بازاریابی در سطح ولایت، ارزیابی واقعی اثر بازاریابی دیجیتال، و ارائه پیشنهادات عملیاتی برای شرکت سپین زر، از جمله نوآوری‌های این تحقیق محسوب می‌گردد.

5–3– پیشنهادات

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق «بررسی بازاریابی و تأثیر آن بر فروش و توسعه با شواهد از شرکت سپین زر ولایت کندز»، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد. این پیشنهادات در دو بخش تنظیم شده‌اند:

الف) پیشنهادات کاربردی برای شرکت سپین زر

1. تدوین استراتژی بازاریابی جامع:

شرکت باید برنامه‌ای منظم بر اساس مدل آمیخته بازاریابی 4P: (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) تهیه نماید تا هماهنگی میان اجزای بازاریابی تضمین گردد.

2. سرمایه‌گذاری بر آموزش پرسونل بازاریابی:

ارتقای ظرفیت‌های تخصصی کارکنان از طریق دوره‌های آموزشی در زمینه‌های تبلیغات، تحلیل بازار و بازاریابی دیجیتال، الزامی است.

3. توسعه بازاریابی دیجیتال:

شرکت باید از ابزارهایی مانند شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت رسمی، ایمیل مارکتینگ و گوگل ادز برای دسترسی به مشتریان جدید بهره گیرد.

4. ایجاد سیستم (CRM) مدیریت ارتباط با مشتری:

پیاده‌سازی سیستم‌های ثبت و تحلیل اطلاعات مشتریان می‌تواند باعث تقویت وفاداری و افزایش نرخ تکرار خرید گردد.

5. تحلیل منظم بازار و رقبا:

با بررسی شرایط بازار، قیمت‌ها و نیازهای مشتریان، شرکت می‌تواند تصمیم‌های آگاهانه‌تری در زمینه تولید و فروش اتخاذ کند.

6. **ترکیب بازاریابی سنتی و مدرن:**

همچنان که نتایج تحقیق نشان داد، بازاریابی سنتی در ولایت کندز مؤثر بوده است. این روش باید همراه با تکنیک‌های دیجیتال توسعه یابد.

7. **افزایش رضایت و وفاداری مشتری:**

با راه‌اندازی برنامه‌های وفاداری، کارت‌های تخفیف، پاسخ‌گویی سریع به شکایات، و حفظ کیفیت محصول، می‌توان رضایت مشتری را تقویت نمود.

ب) پیشنهادات علمی برای تحقیق کنندگان آینده

1. **مطالعه تطبیقی در ولایات مختلف:**

انجام تحقیق مشابه در سایر ولایات افغانستان می‌تواند درک عمیق‌تری از تأثیر بازاریابی در محیط‌های متفاوت ارائه دهد.

2. **تحلیل تخصصی بازاریابی دیجیتال:**

پیشنهاد می‌شود بازاریابی دیجیتال به‌عنوان متغیر مستقل با شاخص‌های فنی (نرخ کلیک، تعامل کاربران و نرخ تبدیل) بررسی شود.

3. **طراحی مدل بومی بازاریابی برای افغانستان:**

تحقیق کنندگان می‌توانند با ترکیب نظریه‌های بین‌المللی با شرایط خاص افغانستان، مدل کاربردی برای شرکت‌های تولیدی کشور طراحی کنند.

4. **استفاده از روش‌های پیشرفته آماری:**

بهره‌گیری از مدل‌های رگرسیونی یا معادلات ساختاری (SEM) در تحلیل روابط چندگانه بین متغیرها توصیه می‌شود.

5. استفاده از روش‌های ترکیبی کیفی و کمی:

برای افزایش دقت تحلیل، می‌توان مصاحبه با مشتریان، مدیران و متخصصین را در کنار پرسشنامه‌های بسته انجام داد.

6. بررسی نقش فرهنگ، سواد و زیرساخت‌ها:

نقش عوامل محیطی مانند فرهنگ مصرف، سطح سواد و زیرساخت‌های تکنولوژیکی بر موفقیت استراتژی‌های بازاریابی نیاز به تحلیل مستقل دارد.

این پیشنهادات می‌توانند هم راهگشای عملکرد مؤثر شرکت سپین زر باشند و هم مبنای تحقیقات علمی آینده در بخش بازاریابی و توسعه تجارت در افغانستان واقع شوند.

فهرست منابع

شماره	منابع خارجی

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands.* ...: Free Press.
2. Al-Mamun, A. F. (2021). Entrepreneurial Marketing Practices and Their Impact on SME Performance in Malaysia. *Asian Journal of Business Research*, 3.
3. Ansoff, H. I. (1957). *Strategies for Diversification.* ..: Harvard Business Review.
4. Armstrong, G. &. (2017). *Marketing: An Introduction.* ...: Pearson.
5. Armstrong, G., & Cunningham, M. (2017). Principles of Marketing. New York: Pearson Education.
6. Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing, 39(4)*, 32-39.
7. Baker, m., & Hart, s. (2018). The Marketing Book. London: Routledge.
8. Baker, M., & Susan, H. (2018). *The Markrting Book.* London: Routledge.
9. Bashir, S. a. (2021). Customer-Centric Marketing and Business Growth: A Study of E-Commerce Startups in South Asia. *South Asian Journal of Marketing*, 44-59.
10. Berry, L. L. (1983). *Relationship Marketing.* American: American Marketing Association Prceedings.
11. Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital Marketing.* ...: Pearson Education.

12.Chaffey, D. E.-C. (2019). *Digital Marketing : Strategy Implementation, and Practice.* London: Pearson Education.

13.Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Diggital Marketing. London: Pearson Education Limited.

14.Drucker, P. F. (2006). *Innovation and Entrepreneurship.* ...: HarperBusiness.

15.Gronroos, C. (1994). Marketing Mix to Relationship. *Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing* , Management Decision, 32(2),4-20.

16.Hudson, S. a. (2019). The Impact of Content Marketing on Brand Equity i the Tourism Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 90-107.

17.keller, k. &. (2016). *بازاریابی*.

18.Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management.* .: Pearson Education.

19.Kotler, P. &. (2018). *Principles of Marketing* ((17th ed.) ed.). Boston ,MA,USA: Pearson Education.

20.Kotler, P. (2017). *priniles of Marketing.* new yark: Pesrson.

21.Kotler, P., & Kelleer, K. L. (2016). Marketing Management. New York: Pearson Education.

22.Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. New York: Pearson Education.

23.Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

24.L, K. P. (2016). *Marketing Management.* new yark: Pearson Education.

25. Nguyen, T. a. (2020). The Dark Side of Marketing Innovation: When Strategic Marketing Backfires. *Journal of Strategic Marketing* , 5.

26. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage.* ...: Free Press.

27. Rahman, M. a. (2020). The Influence of Relationship Marketing on Customer in Telecommunication Industry . *Journal of Consumer Marketing*, 85-102.

28. Rahmani, S. (2023). Marketing Strategies of Local Food Companies in Kunduz. *Journal of Regional Economic Studies,*, 3(1), 22-34.

29. Singh, R. a. (2022). Impact of social Media Marketing on Consumer Buying Behavior in Retail Sector of India. *International Journal of Retail Studies*, 112-130.

30. Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling and AdvertiSing.* .: McGraw-Hill.

31. Woodruff, R. B. (1997). Customer Valu: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Aademy of Marketing Science,*, 25(2), 139-153.

32. Yousufi, M. (2020). Challenges and Opportunities in Marketing Development in Afghanistan. *Afghanistan Business journal*, 5(2), 45-58.

33. Zhou, L. a. (2023). Green Marketing Strategies and Consumer Loyalty : Evidence From the Chinese Market. *Journal of Bussiness Ethics and Marketing*, 211-229.

فهرست منابع

منابع داخلی

34.اجتماعی, ر. ه .(2019) .*باور ها نگرش ها ئ رفتار های مصرف کنندگان افغان نسبت به تبلیغات در رسانه های اجتماعی از مدل ساختاری .SEM* افغانستان ولایت پروان: رسانه های اجتماعی.

35.اجتماعی, ر. ه .(2020) .*تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رشد صادرات افغانستان به هند توسط مدل رگرسیون خطی* . افغانستان: رسانه های اجتماعی.

36.احمدی،سهراب .(1399) .بررسی تأثیر تبلیغات تجاری بر بفتار مصرف کننده Azizi, A. A. (1403). *بررسی تأثیرات بازاریابی بر افزایش فروشات شرکت های تولیدی در افغانستان* .کابل: ژورنال اقتصاد و تجارت افغانستان.

37.در ولایت کابل .کابل : کتابخانه مرکزی پوهنتون کابل.

38.افغانستان, و. ت .(1401) .گزارش سالانه اقتصادی افغانستان .کابل.

39.تجارت, س. م (.۲۰۲۴).*تحلیل بازار افغانستان ;ابزارها، روش ها و توصیه ها* . کابل : کابل ، افغانستان.

40.حامد, و. و .(1400) .*نقش بازاریابی در افزایش فروش شرکت های تولیدی در ولایت بلخ* .بلخ: دانشگاه اقتصاد.

41.حسین, ر. س(۲۰۲۳).*استراتیژی های بازاریابی شرکت های تولیدی مواد غذایی در کندز* .کندز: ژورنال علوم اقتصادی کندز.

42.زر, ش. س .(۲۰۲۳).*اعلامیه رسمی توسعه بازار شرکت سپین زر* .کندز: کندز روابط عامه شرکت سپین زر.

43.سالم, ف. م (.۲۰۱۶).*بازاریابی محصولات زراعتی* . وزارت زراعت: سمینار زراعتی وزارت زراعت.

44.شریعت, ر(. ۲۰۲۲).*احیای دوباره شرکت سپین زر ؛ گامی دیگر به سوی خودکفایی* .کندز: شماره ۱۸۲.

45.صدیقی،حسیب .(1398) .تحلیل فرصت ها و چالش های بازاریابی برای صنایع کوچک در ولایت کندز .کندز: آرشیف علمی پوهنتون کندز.

46.وفایی .(1400) .نقش بازاریابی در افزایش فروش شرکت های تولیدی در ولایت بلخ .شهر مزار شریف پوهنتون بلخ پوهنځی اقتصاد: کتابخانه مرکزی پوهنتون بلخ.

47. ,(Libraryآ. ل.(۲۰۲۰).*اصول بازاریابی* .کابل: کابل : انتشارات آغاز.

48. (.Monograph.com۲۰۲۴).*طرح و ارائه بازاریابی هوشمند در افغانستان* . افغانستان.www.monograph.com :

49.یوسفی،م) .۲۰۲۰ .(*چالش ها و فرصت های بازاریابی در افغانستان* . افغانستان: فصلنامه بازاریابی و اقتصاد افغانستان.

50. .Agencyدیما .D (,۲۰۲۴).*فرصت های تبلیغات در افغانستان؛تحلیل داده ها و بررسی روش ها و چالش ها* . کابل: کابل : دیما

اسم	ولد	دیپارتمنت	مضمون	صنف	سمستر	سال تحصیلی
احسان الله	**نقیب الله**	**احصائیه**	**مونوگراف**	**چهارم**	**هشتم**	1404
عنوان	**بررسی بازاریابی و تأثیر آن بر فروش و توسعه با شواهد از شرکت سپین زر ولایت کندز**					
مقدمه	**در دنیای پررقابتی امروز، بازاریابی به عنوان یکی از کلیدی ترین عوامل موفقیت سازمان ها و شرکت ها شناخته می شود. بازاریابی فراتر از فروش کالا یا خدمات است؛ این مفهوم شامل شناسایی نیازهای بازار، خلق ارزش برای مشتریان، برقراری ارتباط مؤثر با آنان و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌ها می‌شود. با تغییرات سریع تکنولوژیکی، افزایش سطح آگاهی مشتریان و گسترش بازارهای رقابتی، سازمان‌ها نیازمند بهره‌گیری از استراتژی‌های نوین بازاریابی هستند تا بتوانند ضمن جذب مشتریان جدید، رضایت و وفاداری مشتریان فعلی خود را حفظ نمایند.** (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) . **شرکت سپین زر ولایت کندز، به عنوان یکی از شرکت‌های تولیدی فعال در سطح منطقه، در تلاش است تا با ارائه محصولات با کیفیت و استفاده از تکنیک‌های بازاریابی، جایگاه خود را در بازار تثبیت کند. اما در محیطی که روزبه‌روز بر شدت رقابت افزوده می‌شود، تنها کیفیت محصول کافی نیست؛ بلکه نحوه معرفی محصولات، شیوه ارتباط با مشتریان و استفاده از ابزارهای بازاریابی مناسب نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا عدم موفقیت سازمان‌ها دارند. از این رو، بررسی علمی و تحلیلی میزان تأثیر بازاریابی بر فروش و توسعه شرکت سپین زر می‌تواند گامی مهم در شناسایی نقاط قوت و ضعف این شرکت و تدوین استراتژی‌های کارآمدتر برای آینده باشد...** **این تحقیق در تلاش است تا با بررسی تجربی رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی و میزان فروش و توسعه بازار شرکت سپین زر، به پرسش‌هایی از قبیل میزان**					

	اثربخشی تبلیغات، استراتژی‌های جذب مشتریان جدید و تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر گسترش بازار پاسخ دهد. همچنین این تحقیقمی‌تواند به مدیران شرکت‌ها کمک کند تا با درک بهتری از جایگاه بازاریابی در موفقیت تجاری، تصمیمات دقیق‌تر و کارآمدتری اتخاذ نمایند. نتایج این تحقیق نه تنها برای شرکت سپین زر، بلکه برای سایر شرکت‌های مشابه در ولایت کندز و سراسر کشور نیز می‌تواند الگویی مؤثر برای بهبود عملکرد بازاریابی و افزایش رشد اقتصادی فراهم آورد.

ضمیمه1: (ارزیابی مشکلات)

مشکلات	**چالش‌های بازاریابی مؤثر در شرکت سپین زر کندز و تأثیر آن بر فروش و توسعه** **10مشکلات اساسی شناسایی‌شده (از طریق گفتگو با اداره‌ها و مشاهدات میدانی):** **1. نبود واحد بازاریابی تخصصی در ساختار سازمانی شرکت سپین زر** **شرکت فاقد تیم یا بخش مستقل بازاریابی با کادر مسلکی و آموزش‌دیده است.** **2. استفاده محدود از ابزارهای بازاریابی دیجیتال** **تبلیغات آنلاین و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بسیار ضعیف بوده و تقریباً حضور دیجیتالی ندارد.** **3. کمبود منابع مالی برای کمپاین‌های تبلیغاتی مؤثر** **نداشتن بودجه مشخص برای بازاریابی سبب شده فعالیت‌ها ناپیوسته و ضعیف اجرا گردد.** **4. عدم تحلیل بازار و شناخت دقیق از نیازهای مشتریان** **شرکت تحقیقات بازار انجام نمی‌دهد و اطلاعات دقیقی از نیازهای مصرف‌کنندگان ندارد.** **5. روش‌های سنتی توزیع و فروش محصولات**

	توزیع محصولات بیشتر به‌شکل سنتی و از طریق دکان‌داران انجام می‌شود، که دامنه فروش را محدود می‌کند. **6. نبود استراتیژی مشخص قیمت‌گذاری رقابتی** **شرکت در تعیین قیمت مناسب و رقابتی نسبت به رقبای بازار ضعیف عمل می‌کند.** **7. طراحی غیرجذاب بسته‌بندی محصولات** **نوع بسته‌بندی محصولات از نگاه زیبایی و اطلاعات مصرف‌کننده ضعیف است و جذابیت تجارتی ندارد.** **8. نبود هماهنگی میان تولید، فروش و بازاریابی** **ارتباط ضعیف میان تیم تولید، تیم فروش و فعالیت‌های بازاریابی باعث سردرگمی و هدررفت منابع شده است.** **9. پایین بودن سطح آگاهی مشتریان از مزایای محصولات شرکت** **تبلیغات ناکافی باعث شده که مشتریان از کیفیت و مزایای محصولات شرکت آگاهی نداشته باشند.** **10. نبود استراتیژی بلندمدت برای توسعه بازارهای جدید** **شرکت پلان مشخص برای گسترش بازار در سایر ولایات یا صادرات ندارد و تنها به بازار محلی کندز تمرکز کرده است.**

مشکلات اساسی	**مشکلات اساسی شرکت سپین زر در زمینه بازاریابی، فروش و توسعه** **(بر اساس مصاحبه با اداره مربوطه)** **1 . فقدان تیم بازاریابی تخصصی و مسلکی** **مدیریت شرکت سپین زر اظهار داشت که هیچ واحد یا کارمند اختصاصی برای بازاریابی در ساختار تشکیلاتی موجود نیست. این امر سبب گردیده که فعالیت‌های بازاریابی بدون انسجام، دانش تخصصی و ارزیابی مؤثر اجرا شوند.** **2. نبود استراتیژی تبلیغاتی مدون**

	مسئولان بخش فروش بیان داشتند که شرکت فاقد پلان مشخص تبلیغاتی برای معرفی محصولات در بازار است؛ حتی در ایام پُرمصرف (مثل رمضان یا نوروز) نیز کمپاین تبلیغاتی منظم صورت نمی‌گیرد. 3. ضعف در شناخت بازار و تحلیل نیازهای مشتریان در جریان گفتگو با بخش مدیریت، مشخص گردید که شرکت هیچ نوع تحقیق بازار یا ارزیابی رضایت مشتریان را انجام نمی‌دهد. این امر سبب شده که محصولات تولیدی گاهی با سلیقه و نیاز مصرف‌کننده سازگاری نداشته باشد. 4. نبود حضور مؤثر در رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال مارکتینگ از دید اداره شرکت، یکی از مشکلات بزرگ این است که بازاریابی دیجیتالی (از طریق فیس‌بوک، انستاگرام، ویب‌سایت و گوگل) اصلاً فعال نیست و تا هنوز برای حضور آنلاین هیچ اقدام مؤثری صورت نگرفته است. 5. محدود بودن بازار فروش به تنها ولایت کندز مقام مسئول اذعان داشت که محصولات تنها در سطح شهر کندز توزیع می‌شوند و هیچ نقشه مشخص برای گسترش بازار به ولایات دیگر مانند تخار، بدخشان یا بلخ وجود ندارد. 6. مشکلات در بسته‌بندی و برندسازی محصولات در مصاحبه‌ها عنوان شد که بسته‌بندی محصولات بسیار ساده، غیرجذاب و بدون اطلاعات کافی درباره تاریخ تولید، انقضا و ترکیبات است. این وضعیت باعث کاهش اعتماد مشتری می‌گردد. 7. نبود بودجه کافی برای بازاریابی اداره شرکت اشاره کرد که هیچ بودجه ثابتی برای فعالیت‌های بازاریابی تعیین نشده و بازاریابی به‌عنوان یک هزینه غیرضروری در نظر گرفته می‌شود نه یک سرمایه‌گذاری سودآور. 8. فقدان برنامه توسعه‌یافته برای ارتباط با مشتریان روابط عمومی شرکت محدود است. اداره شرکت اذعان داشت که بازخورد مشتریان یا شکایات آنان جمع‌آوری و تحلیل نمی‌شود، که این مشکل سبب کاهش وفاداری مشتریان شده است.

استدلال مشکلات اساسی	**استدلال مشکلات اساسی شناسایی‌شده در شرکت سپین زر** در نتیجه گفت‌وگوهای مستقیم با مسئولان و کارکنان شرکت سپین زر ولایت کندز، مشکلات متعددی در بخش بازاریابی، فروش و توسعه شناسایی شد که تأثیرات گسترده و عمیقی بر عملکرد شرکت و جامعه پیرامون آن دارد. این مشکلات نه‌تنها در داخل شرکت، بلکه در کل فضای اقتصادی محلی نیز بازتاب دارند 1. اهمیت مشکلات اساسی: مشکلات شناسایی‌شده نظیر نبود تیم بازاریابی تخصصی، نبود استراتیژی تبلیغاتی، ضعف در تحلیل بازار و کم‌بودجه‌گی بازاریابی، همگی از موانع جدی رشد و بقای شرکت تلقی می‌شوند. این مشکلات باعث شده‌اند که شرکت نتواند محصولات خود را به‌گونه مؤثر به بازار عرضه نماید، و این وضعیت روی سوددهی، اشتغال‌زایی و تداوم تولید اثر منفی گذاشته است. 2. اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر جامعه: در سطح مستقیم، کاهش فروش و عدم گسترش بازار موجب کاهش ظرفیت تولید و ایجاد بیکاری در شرکت شده است. در سطح غیرمستقیم، عدم دسترسی مشتریان به محصولات با کیفیت داخلی، وابستگی بیشتر به کالاهای وارداتی و کاهش گردش پول در اقتصاد محلی را در پی دارد. همچنان نبود بازاریابی فعال، روحیه نوآوری و رقابت را در بین سایر شرکت‌های محلی کاهش داده است. 3. عوامل عمده مشکلات: گفت‌وگوها نشان داد که عوامل متعددی در ایجاد این مشکلات نقش دارند؛ از جمله کم‌توجهی مدیریت به اصول علمی بازاریابی، نبود منابع مالی مشخص برای تبلیغات، کمبود نیروی متخصص در این حوزه، ضعف در استفاده از تکنالوژی‌های بازاریابی نوین، و تمرکز بیش از حد بر روش‌های سنتی فروش. 4. نتیجه مورد انتظار در صورت حل مشکلات: اگر مشکلات موجود در بخش بازاریابی شرکت سپین زر به‌گونه علمی و سیستماتیک حل گردد، بدون شک وضعیت شرکت به‌گونه چشمگیری بهبود خواهد یافت. افزایش فروش، گسترش بازار، اشتغال‌زایی، تولید بیشتر، رشد سرمایه‌گذاری محلی، و ارتقاء سطح

رفاه اجتماعی از جمله پیامدهای مثبت آن خواهد بود. به‌علاوه، این موفقیت می‌تواند الگویی برای سایر شرکت‌های تولیدی در افغانستان باشد تا با استفاده از بازاریابی مؤثر، رشد اقتصادی را در سطح ملی حمایت کنند.	

ضمیمه2: (ثبت موضوع تحقیق)

اسم محصل	**احسان الله**
دیپارتمنت	**احصائیه و اکونومتری**
عنوان موضوع تحقیق	**بررسی بازاریابی و تأثیر آن بر فروش و توسعه با شواهد از شرکت سپین زر ولایت کندز**
معلومات مختصر در مورد موضوع تحقیق	**تحقیق حاضر با عنوان «بررسی بازاریابی و تأثیر آن بر فروش و توسعه با شواهد از شرکت سپین زر ولایت کندز» انجام شده است. این تحقیق با هدف تحلیل نقش بازاریابی در رشد فروش و توسعه بازار شرکت‌های تولیدی، به‌ویژه شرکت سپین زر، صورت گرفته است. در این تحقیق تلاش شده تا جنبه‌های مختلف بازاریابی مانند تبلیغات، قیمت‌گذاری، بسته‌بندی، و بازاریابی دیجیتال مورد ارزیابی قرار گرفته و ارتباط آن با شاخص‌های فروش و توسعه اقتصادی شرکت بررسی گردد. با توجه به شرایط بازار افغانستان و کمبود تحقیقات علمی بومی(محلی)، این موضوع از اهمیت بالایی برخوردار بوده و می‌تواند الگوی مؤثری برای دیگر شرکت‌های داخلی باشد. تحقیق مذکور با استفاده از روش‌های آماری، ابزار SPSS، و تحلیل داده‌های میدانی انجام شده و یافته‌های آن نقش کلیدی بازاریابی مؤثر را در موفقیت تجارتی شرکت‌ها آشکار می‌سازد.**
نوعیت پروژه	
روش تحقیق: روش گردآو ری مطالب روش کتابخانه ای-میدانی می باشد که در این روش با استفاده از کتب، مقالات و سایت های معتبر اینترنتی و همچنان داده های به دست آمده از پرسشنامه به تجزیه و تحلیل این رساله پرداخته شده است. چارچوب نظری: مطالعات گذ شته مورد برسی قرار گرفته است. ساختار تحقیق: کیفی و کمی امضا در مورد ضرورت تحقیق( )	

منظوری ثبت موضوع:

نام	موقف	تاریخ	امضا
نامزد پوهنیار احمد سهراب میرزاد	استاد رهنما		
نامزد پوهنیار محمد قادری	عضو کمیته تحقیق دیپارتمنت احصائیه و اکونومتری		
نامزد پوهنیار محمد صمیم رسولی	آمر دیپارتمنت احصائیه و اکونومتری		

امارت اسلامی افغانستان

وزارت تحصیلات عالی

ریاست پوهنتون بلخ

پوهنحی اقتصاد

دیپارتمنت احصایه و اکونومتری

بررسی بازاریابی و تأثیر آن بر فروش و توسعه با شواهد از شرکت سپین زر ولایت کندز

محقق: احسان الله حیدری

استاد رهنما: نامزد پوهنیار احمد سهراب

میرزاد سال: 1404 هـ.ش

بسم الله الرحمن الرحيم

معلومات در مورد محصل / محقق

نام	**احسان الله**
تخلص	حیدری
نام پدر	نقیب الله
پوهنځی	**اقتصاد**
دیپارتمنت	**احصائیه و اکونومتری**
شماره تماس	0785941208
ایمیل آدرس	Ehsanullah.haidari23@gmail.com

معلومات در مورد استاد رهنما

نام	**احمد سهراب**
تخلص	**میرزاد**
رتبه علمی	**نامزد پوهنیار**
درجه تحصیل	**لیسانس**
پوهنځی	**اقتصاد**
دیپارتمنت	**احصائیه و اکومومتری**
رشته تخصصی	**احصائیه و اکونومتری**
شماره تماس	0793019231
ایمیل آدرس	ahmadsuhrabmirzad@gmali.com

مقدمه

در جهان امروز، تحولات سریع اقتصادی و رقابت شدید میان شرکت‌ها، سازمان‌ها را ناگزیر ساخته است تا برای حفظ بقا، رشد و توسعه، به اصول و فنون بازاریابی به‌عنوان ابزاری مؤثر توجه ویژه‌ای داشته باشند. بازاریابی به‌عنوان یکی از ارکان اساسی موفقیت شرکت‌ها در بازارهای محلی و بین‌المللی شناخته می‌شود و بدون بهره‌گیری از استراتژی‌های علمی بازاریابی، حتی باکیفیت‌ترین محصولات نیز ممکن است در رسیدن به بازار هدف ناکام بمانند. بازاریابی فقط تبلیغ و فروش محصول نیست، بلکه مجموعه‌ای از فعالیت‌های سیستماتیک برای شناسایی نیازها، ارضای خواسته‌ها و ایجاد ارتباط پایدار با مشتریان است.

در افغانستان، با وجود ظرفیت‌های تولیدی در بخش‌های مختلف، به‌ویژه صنایع غذایی، هنوز بسیاری از شرکت‌ها با چالش‌های بنیادی در عرصه بازاریابی مواجه‌اند. از نبود زیرساخت‌های ارتباطی گرفته تا نبود نیروی انسانی متخصص در عرصه مارکیتنگ، همگی باعث شده‌اند تا بسیاری از تولیدات داخلی نتوانند سهم شایسته‌ای از بازار را کسب نمایند. در این میان، شرکت سپین زر به‌عنوان یکی از شرکت‌های فعال در ولایت کندز، تلاش نموده است تا با استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی، سهم بازار خود را افزایش داده و به توسعه پایدار برسد.

با توجه به اهمیت موضوع، تحقیق حاضر با عنوان «بررسی بازاریابی و تأثیر آن بر فروش و توسعه با شواهد از شرکت سپین زر ولایت کندز» صورت گرفته است. این تحقیق بر آن است تا نقش فعالیت‌های بازاریابی در رشد فروش و توسعه بازار این شرکت را مورد بررسی قرار دهد و نشان دهد که چه عواملی از بازاریابی بیشترین تأثیر را بر موفقیت شرکت داشته‌اند.

این تحقیق در چهارچوب علمی، از روش توصیفی-تحلیلی بهره گرفته و با استفاده از ابزارهایی مانند پرسشنامه و نرم‌افزار SPSS، به تحلیل داده‌ها پرداخته است. فرضیه اصلی این پژوهش بر آن است که بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر میزان فروش و توسعه شرکت سپین زر دارد. در کنار آن، فرضیه‌های فرعی نیز نقش عناصر مختلف بازاریابی مانند قیمت‌گذاری، توزیع و تبلیغات را در جذب مشتریان، افزایش وفاداری آنان و گسترش بازار شرکت بررسی نموده‌اند.

از سوی دیگر، این تحقیق تلاش دارد تا با مرور ادبیات نظری و پیشینه‌های تحقیقاتی داخلی و خارجی، جایگاه علمی خود را در فضای پژوهشی کشور تثبیت نموده و بر خلاهایی که در تحقیقات پیشین وجود داشته، پاسخ دهد. یکی از نوآوری‌های این تحقیق آن است که برخلاف بسیاری از پژوهش‌ها که بیشتر به صورت کلی یا در سطح ملی به موضوع پرداخته‌اند، تمرکز خود را بر یک شرکت مشخص در سطح ولایتی قرار داده و تأثیر واقعی بازاریابی را در یک بستر عملی مورد مطالعه قرار داده است.

در نهایت، یافته‌های این تحقیق می‌تواند برای مدیران شرکت سپین زر، سایر شرکت‌های تولیدی در ولایت کندز و حتی در سطح ملی، بسیار سودمند واقع گردد. این یافته‌ها نه‌تنها وضعیت موجود را تحلیل می‌کند، بلکه راه‌حل‌هایی علمی برای بهبود سیستم بازاریابی شرکت‌ها ارائه می‌نماید. همچنان این تحقیق برای محققین آینده‌ای که می‌خواهند در زمینه بازاریابی و توسعه شرکت‌ها در افغانستان کار کنند، نقطه شروعی مناسب و مستند خواهد بود.

طرح بیان مسئله:

در شرایطی که بازار های امروزی به گونه ی فزاینده ای رقابتی گردیده اند، شرکت ها برای رسیدن به اهداف تجارتی و اقتصادی خویش نیازمند روش ها و میتود های مؤثر بازاریابی اند. بازاریابی به عنوان یکی از اصول مهم مدیریت تجارتی، نقش اساسی در شناسایی مشتریان،فراهم سازی خدمات،معرفی فرآورده ها، و در نهایت افزایش فروش و توسعه شرکت ها بازی می کند.

شرکت سپین زر کندز ،به حیث یکی از شرکت های تولیدی مواد خوراکی در زون شمال شرق افغانستان،همواره در تلاش بوده است تا با استفاده از شیوه های مختلف بازاریابی ،فروشات خود را بلند ببرد و جایگاه بازار خود را تقویت کند . با وجودی که این شرکت از ابزارهای مختلف بازاریابی چون تبلیغات،عرضه منظم محصولات،تنظیم قیمت و توسعه کانال های فروش استفاده نموده است،هنوز هم با چالش هایی مانند کاهش فروش،وفادار نبودن مشتریان، و رقابت شدید سایر برند ها روبه رو می باشد.

لذا، پرسش اساسی این است که:

استفاده از بازاریابی چه تأثیر بر فروش و رشد شرکت سپین زر در ولایت کندز داشته است؟

در نبود یک بررسی علمی و میدانی در این زمینه، ممکن است اقدامات این شرکت در بخش بازاریابی مؤثر واقع نشود و تصمیم گیری های نادرست باعث کاهش عواید و ناکامی در بازار گردد. بناً این تحقیق تلاش دارد تا با بررسی دقیق شیوه های بازاریابی این شرکت،نقش آن را بر فروش و توسعه تجارتی شرکت سپین زر به تحلیل گیرد. (Kotler, 2018)

شرکت سپین زر در ولایت کندز به عنوان یکی از شرکت‌های فعال در زمینه تولید و عرضه محصولات مصرفی، با چالش‌های متعددی در حوزه فروش و توسعه بازار مواجه است. با توجه به رقابت روزافزون و تغییر سلیقه مشتریان، این شرکت نیازمند بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی نوین برای حفظ و ارتقاء موقعیت خود در بازار می‌باشد. تحقیقات میدانی نشان می‌دهد که بسیاری از شرکت‌های محلی افغانستان به دلیل نبود برنامه‌های بازاریابی مدون و علمی، توانایی رقابت مؤثر در بازار را از دست می‌دهند و در نتیجه، سهم بازار آن‌ها کاهش می‌یابد.

یکی از مشکلات اصلی شرکت سپین زر، عدم استفاده مؤثر از ابزارهای بازاریابی دیجیتال و سنتی به صورت همزمان است. همچنین، ضعف در برندسازی، شناخت ناکافی از نیازهای بازار هدف و نبود برنامه‌های وفادارسازی مشتریان از دیگر موانع توسعه این شرکت به شمار می‌روند. در چنین شرایطی، بررسی علمی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر میزان فروش و توسعه بازار این شرکت می‌تواند اطلاعات ارزشمندی برای بهبود عملکرد تجاری آن فراهم آورد.

اهمیت این تحقیق از دو جنبه قابل بررسی است؛ اول، اهمیت علمی که در شناخت و تحلیل ابعاد مختلف بازاریابی در بازارهای محلی افغانستان نقش بسزایی دارد و می‌تواند شکاف موجود در تحقیقات بازاریابی در محیط‌های در حال توسعه را پر کند. دوم، اهمیت کاربردی که نتایج تحقیق می‌تواند به مدیران شرکت سپین زر و سایر شرکت‌های مشابه کمک کند تا با تدوین استراتژی‌های بهینه بازاریابی، رشد فروش و توسعه بازار خود را تسهیل نمایند.

با توجه به کمبود تحقیقات علمی درباره اثرات بازاریابی در بازارهای بومی)محلی) افغانستان، این پژوهش)تحقیق) می‌تواند خلأ موجود را پر کرده و الگویی برای تحقیقات آتی در این حوزه ارائه نماید. در نتیجه، هدف اصلی این تحقیق بررسی این موضوع است که چگونه و تا چه اندازه فعالیت‌های بازاریابی شرکت سپین زر بر فروش و توسعه بازار آن تأثیرگذار بوده است. به همین منظور، سؤالاتی چون میزان

اثربخشی تبلیغات، نقش ارتباطات بازاریابی و تأثیر استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر فروش مورد بررسی قرار خواهد گرفت.
با انجام این تحقیق، انتظار می‌رود توصیه‌های عملی و علمی برای بهبود فرآیندهای بازاریابی شرکت سپین زر ارائه شود و راهکارهای مناسبی برای توسعه پایدار این شرکت پیشنهاد گردد.

اهداف تحقیق :

هدف اصلی :

بررسی و تحلیل تأثیر بازاریابی بر میزان فروش و توسعه شرکت سپین زر در ولایت کندز.

اهداف فرعی :

1) بررسی تأثیر بازاریابی بر افزایش فروش شرکت سپین زر در ولایت کندز.
2) تجزیه و تحلیل نقش بازاریابی در توسعه شرکت.
3) بررسی اثر بازاریابی بر جذب مشتریان جدید و وفادارسازی مشتریان فعلی.

سوالات تحقیق:

سوال اصلی :

بازاریابی چه تأثیر برمیزان فروش و توسعه دارد؟

سوالات فرعی :

4) آیا بازاریابی باعث افزایش فروشات شرکت ها گردیده است؟
5) آیا بازاریابی باعث توسعه شرکت ها گردیده است؟
6) بازاریابی چگونه بر جذب مشتریان جدید برای شرکت ها تأکید می گذارد؟

فرضیه های تحقیق:

فرضیه اصلی :

بازاریابی تأثیر مثبت ومعناداری بر میزان فروش و توسعه دارد.

فرضیه های فرعی :

4) بازاریابی باعث افزاش فروشات شرکت ها می گردد.

5) بازاریابی باعث ایجاد فرصت و توسعه شرکت ها می گردد.

6) بازاریابی باعث جذب مشتریان جدید و افزایش وفاداری مشتریان می شود.

پیشینه تحقیق:

پیشینۀ های داخلی:

6) وفایی در مورد مونوگراف خود تحت عنوان«نقش بازاریابی در افزایش فروش شرکت های تولیدی در ولایت بلخ » با روش پیمایشی به بررسی رابطه بین ابزارهای بازاریابی و سطح فروش شرکت های خصوصی پرداخت . نتایج این تحقیق نشان داد که استفاده از ابزارهایی چون تبلیغات مؤثر،قیمت گذاری مناسب و شناخت بازار هدف ، تأثیر مثبت و معناداری بر فروش شرکت های تولیدی دارد. وفایی پیشنهاد کرد که شرکت های خصوصی باید ساختار بازاریابی شان را مدرن سازی کرده و از روش های بازاریابی دیجیتال بهره ببرند (وفایی, 1400).

7) تحقیق احمدی با عنوان «بررسی تأثیر تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف کننده در و لایت کابل » مشخص گردید که تبلیغات منظم، متنوع و متناسب با فرهنگ مصرف کننده، می تواند تأثیر مستقیمی بر تصمیم گیری مشتریان داشته باشد . یافته های این تحقیق بیان می کند که آگاهی بخشی و تبلیغات پیوسته از عوامل اصلی افزایش فروش محسوب می شوند (احمدی،سهراب, 1399).

8) مطالعه ای که توسط صدیقی در ولایت کندز انجام شده با عنوان «تحلیل فرصت ها و چالش های بازاریابی برای صنایع کوچک در کندز »به ویژه از نگاه منطقه ای دارای اهمیت می باشد او در این تحقیق تأکید مرد که بسیاری از شرکت های

محلی از جمله شرکت سپین زر، به دلیل نبود تحلیل بازار و نبود استراتژی بازاریابی های مدرن، با کاهش شهم بازار مواجه اند . صدیقی بر لزوم آموزش های بازاریابی برای مدیران و تطبیق استراتژی های رقابتی تأکید نمود (صدیقی،حسیب, 1398).

9) وزارت تجارت و صنایع افغانستان نیز در گزارش سالانه اش در سال 1401 اشاره کرد که شرکت های مانند سپین زر ، که دارای ظرفیت تولیدی بالا هستند ، در صورت استفاده از برنامه های بازاریابی علمی و مؤثرمی توانند بازار داخلی و حتی صادراتی خود را گسترش دهند. این گزارش همچنین تأکید دارد که استفاده از تبلیغات هدفمند و تحقیقات بازاریابی برای بقای شرکت های داخلی ضروری است (افغانستان, 1401).

10) تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رشد صادرات افغانستان به هند : مطالعه ای با استفاده از مدل رگرسیون خطی ساده نشان داد که بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبتی بر رشد صادرات افغانستان به هند دارد. داده ها از طریق نظرسنجی از ۱۰۰ تاجر افغان جمع آوری شد. (اجتماعی, تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رشد صادرات افغانستان به هند توسط مدل رگرسیون خطی , 2020)

29) در این تحقیق که با عنوان «بررسی تأثیرات بازاریابی بر افزایش فروشات شرکت های تولیدی در افغانستان»صورت گرفته، پژوهشگران از روش پیمایشی بهره گرفته و داده ها را از شرکت های تولیدی ولایت کابل جمع آوری کرده اند. یافته های تحقیق نشان می دهد که استراتیژی های بازاریابی به ویژه در بخش تبلیغات، شناسایی بازار هدف و کیفیت محصولات تأثیر معناداری بر افزایش فروشات شرکت ها داشته اند. این تحقیق همچنان بیان می دارد که شرکت های افغان هنوز به صورت مؤثر از بازاریابی علمی استفاده نمی کنند، اما در صورت تطبیق درست این ابزار، ظرفیت رشد بالای دارند. (Azizi, 1403)

30) یوسفی در مقاله اش به چالش ها و فرصا های بازاریابی در افغانستان پرداخته و با روش کیفی و مصاحبه با متخصصین بازاریابی ، نتیجه گیری کرده که مشکلات ساختاری، نبود تعلیمات بازاریابی، بی ثباتی سیاسی و ضعف زیربناها از موانع جدی بازاریابی هستند. در عین حال، وی از فرصت هایی مانند رشد تکنالوژی،

اینترنیت و رسانه های اجتماعی نیز یادآوری کرده که زمینه ساز توسعه بازاریابی دیجیتالی اند. (یوسفی،م.، ۲۰۲۰)

31) **رحمانی در تحقیق خود با عنوان «استراتیژی های بازاریابی شرکت های تولیدی مواد غذایی در کندز» با تمرگز بر ولایت کندز به ویژه شرکت سپین زر، دریافت که ترکیب سه عامل تبلیغات، بسته بندی جذاب و قیمت گذاری رقابتی منجر به جذب بیشتر مشتریان شده است. در عین حال، وی تأکید می کند که نبود نیروی متخصص بازاریابی و محدودیت در بودجه تبلیغاتی مانع اصلی پیشرفت سریع شرکت هاست. (حسین, ۲۰۲۳)**

32) **باورها ، نگرش ها و رفتارهای مصرف کنندگان افغان نسبت به تبلیغات در رسانه های اجتماعی : مطالعه ای در ولایت پروان با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM) نشان داد که عوامل اطلاعات، سرگرمی، اعتبار، اقتصاد و فساد ارزش بر نگرش مصرف گنندگان نسبت به تبلیغات در رسانه های اجتماعی تأثیرگذار هستند. نگرش مثبت نسبت به این تبلیغات پیش بینی کننده مهمی برای رفتارهای مصرفی مرتبط با تبلیغات در رسانه های اجتماعی بود. (اجتماعی, 2019)**

33) **اعلامیه رسمی شرکت سپین زر نشان می دهد که این شرکت در صدد توسعه شبکه نمایندگی های فروش خود در سایر ولایات کشور است. این برنامه در جهت ارتقای سهم بازار، توسعه جغرافیایی فروشات و رسیدن به مشتریان بیشتر تطبیق شده است. (زر, ۲۰۲۳)**

34) **در مقاله ای به تایخچه و توسعه شرکت سپین زر پرداخته شده و اقدامات آن در احیای دوباره فعالیت های تولیدی بررسی شده است. این گذارش تأکید دارد که شرکت با استفاده از بازاریابی محلی و راه اندازی کمپاین های تبلیغاتی، دوباره سهم خوبی در بازار به دست آورده است. (شریعت, ۲۰۲۲)**

35) **در این تحقیق به بررسی مفاهیم بازاریابی هوشمند و تطبیق آن در بستر افغانستان پرداخته شده است. نویسنده بیان می کند که استفاده از تحلیل های داده محور، بازاریابی ایمیلی و نرم افزارهای CRM می تواند بر بازدهی شرکت ها تأثیر مثبت داشته باشد. (,Monograph.com۲۰۲۴)**

36) در سمینار علمی با عنوان «بازاریابی محصولات زراعتی »، فیضی عوامل مهمی چون تولید، پروسس، ذخیره سازی، قیمت گذاری و دسترسی بازار را به عنوان ارکان اصلی موفقیت بازاریابی در سکتور زراعت معرفی می کند. او به مدل های زنجیره ارزش را در بازاریابی زراعتی پیشنهاد می دهد. (سالم, ۲۰۱۶)

پیشینۀ های خارجی :

37) کاتلر و کلر در کتاب معروف Marketing Management نوشته بازاریابی به عنوان مهمترین ابزار در اختیار شرکت ها برای درک نیاز های مشتریان ، توسعه محصولات و جذب بازارهای جدید معرفی شده است . آنان تأکید می کنند که بازاریابی حرفه ای با تمرکز بر مشتری محوری می تواند عملکرد فروش را به صورت چشمگیری بهبود بخشد (Keller, Marketing Management, 2016 & Kotler).

38) بیکر هارت در کتاب The Marketing Book بررسی کرده اند که چگونه استفاده از ابزارهای بازاریابی مانند تحلیل بازار ، برندینگ و نوآوری در تبلیغات می تواند به رشد درآمد و گسترش بازار منجر شود . آن ها بر اهمیت استراتژی های بازاریابی در موفقیت شرکت ها در محیط رقابتی تأکید دارند (Baker & Hart, 2018).

39) چافی و الیس –چادویک در کتاب Digital Marketing تأکید می کنند که بازاریابی دیجیتال با هزینه کمتر ، توانایی بیشتری برای هدف گیری دقیق بازار و ارتقاء تعامل با مشتری دارد. این شیوه می تواند به ویژه برای کشور هایی چون افغانستان، که زیر ساخت بازاریابی سنتی ضعیف است، بسیار مفید واقع شود (Ellis-Chadwick, 2019 & Chaffey).

40) آرمسترانگ و کانینگهام در پژوهشی میدانی در ایالات متحده، نشان دادند که شرکت هایی که از بازاریابی دیجیتال و داده محور استفاده می کنند، رشد فروش بیشتری نسبت به رقبا تجربه می کنند. استفاده از داده ها برای تحلیل رفتار مشتریان، کلید موفقیت در بازاریابی مدرن معرفی شده است (Armstrong & Cunningham, 2017).

41) در گذارشی جامع، سازمان مکیال تجارت به تحلیل داده های بازار پرداخته و با استفاده از ابزارهای کمی مانند نظرسنجی و تحلیل تقاضا، بر ضرورت جمع آوری

داده های بازار، تحلیل رقبا و قیمت گذاری بازارمحور تأکید نموده است. این تحقیق ابزار مؤثری برای درک رفتار مصرف کننده و تنظیم استراتیژی بازاریابی پیشنهاد می کند. (تجارت, ۲۰۲۴)

42) در کتاب «اصول بازاریابی» چاپ کتابخه آغاز، مفاهیم کلیدی بازاریابی، آمیخته بازاریابی (4P)، بازاریابی خدمات، بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر تصمیم گیری مشتریان در افغانستان به خوبی تشریح شده است . این منبع یکی از اولین منابع علمی داخلی در خصوص تئوری های بازاریابی است. ,(Library)۲۰۲۰)

43) آژانس تبلیغات دیما در مقاله ای با تحلیل داده های بازار به چالش های تبلیغات در افغانستان، از جمله هزینه بالای رسانه ها، دسترسی محدود به تلویزیون و سواد پایین اشاره کرده است، اما در کنار آن استفاده از رسانه های اجتماعی را کم هزینه و مؤثر برای شرکت های نوپا معرفی می کند. (Agency.دیما, ۲۰۲۴)

44) در پژوهشی جامع تحت عنوان " Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior in Retail Sector of India"، سینگ و پاندی به بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سکتور خرده‌فروشی کشور هند پرداختند. آن‌ها با استفاده از روش کمی و گردآوری اطلاعات از ۳۰۰ مشتری فعال در بازار، به تحلیل تأثیر پلتفرم‌هایی چون فیس‌بوک، اینستاگرام و یوتیوب بر چهار مرحله رفتار خرید مشتری (آگاهی، علاقه، تصمیم، خرید) پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که برندهایی که فعالیت منظم و هدفمند در شبکه‌های اجتماعی دارند، نسبت به برندهای غیرفعال، حدود ۲۵٪ رشد بیشتر در فروشات داشته‌اند. عامل کلیدی موفقیت این برندها، تعامل مداوم با مشتریان، پاسخ‌گویی سریع به نظریات و استفاده از محتوای تصویری جذاب بوده است. این مطالعه همچنان تأکید دارد که بازاریابی دیجیتال به‌ویژه از طریق رسانه‌های اجتماعی، نه‌تنها آگاهی از برند را افزایش می‌دهد، بلکه باعث تسریع تصمیم‌گیری مشتری، ایجاد اعتماد، و افزایش وفاداری به برند می‌گردد. این تحقیق بسیار معتبر بوده و برای شرکت‌هایی چون سپین زر که به‌دنبال افزایش فروش و توسعه بازار اند، آموزنده است.(Singh, 2022)

45) **در مقاله‌ای تحلیلی با عنوان** "The Dark Side of Marketing Innovation: When Strategic Marketing Backfires"**، نویسندگان به بررسی مواردی پرداختند که در آن‌ها نوآوری در بازاریابی به‌جای بهبود عملکرد بازار، منجر به نتایج معکوس و ضرر اقتصادی شده است. آن‌ها با تحلیل مطالعات موردی از چند شرکت بین‌المللی در اروپا و شرق آسیا، نشان دادند که نوآوری بدون تحلیل دقیق بازار، تطبیق فرهنگی و شفافیت، می‌تواند موجب شکست برند در بازار هدف گردد. مطابق این تحقیق، زمانی که استراتیژی بازاریابی فقط بر نوآوری تمرکز کند و از شناخت واقعی رفتار و انتظارات مشتری غفلت نماید، حتی برندهای قوی نیز می‌توانند سهم بازار خود را از دست بدهند. نمونه‌هایی از تبلیغات تهاجمی، پیام‌های فرهنگی ناسازگار با جامعه هدف، و استفاده از ابزارهای اتومات بازاریابی بدون نظارت انسانی، در این تحقیق به‌عنوان عوامل منفی معرفی شده‌اند. نگویین و سیمکین تأکید می‌کنند که بازاریابی موفق نیازمند تعادل میان نوآوری و اصالت برند است، و شرکت‌ها باید از تحلیل بازار، بازخورد مشتری و ارزش‌های اجتماعی جامعه هدف در طراحی استراتیژی بازاریابی استفاده کنند.**(Nguyen, 2020)

46) **در مطالعه‌ای با عنوان** "Entrepreneurial Marketing Practices and Their Impact on SME Performance In Malaysia"**، این پژوهشگران نقش بازاریابی کارآفرینانه را بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط** (SMEs) **در مالیزیا بررسی کردند. این تحقیق از روش کمی و تحلیل رگرسیون استفاده نمود و داده‌ها از ۲۵۰ شرکت جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که شرکت‌هایی که به‌صورت فعال از رویکرد بازاریابی کارآفرینانه استفاده می‌کردند—مانند تمرکز بر نوآوری، تعامل مستقیم با مشتریان، تصمیم‌گیری سریع و انطباق با تغییرات بازار—عملکرد بهتری در افزایش فروش، جذب بازار جدید و توسعه برند داشته‌اند. آنان تأکید می‌کنند که در شرایط بی‌ثبات اقتصادی، بازاریابی سنتی به تنهایی کافی نیست و بازاریابی کارآفرینانه، یکی از مؤثرترین راهبردهای انکشاف فروش می‌باشد.**(Al-Mamun, 2021)

47) **در کتاب جامع خود با عنوان** "Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice"**، این دو متخصص بازاریابی دیجیتال،**

چارچوب عملیاتی برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال ارائه داده‌اند. آن‌ها استراتیژی‌هایی مانند بازاریابی ایمیلی، بازاریابی محتوایی، تبلیغات کلیکی، بهینه‌سازی موتور جست‌وجو (SEO) و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را تحلیل کرده‌اند. یافته‌ها نشان دادند که شرکت‌هایی که یکپارچه از این ابزارها استفاده می‌کنند، به‌طور میانگین رشد فروش، نرخ بازگشت سرمایه و رضایت مشتری بالاتری دارند. آنان توصیه می‌کنند که شرکت‌ها، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، از مدل‌های دیجیتال بهره‌برداری کنند تا بر محدودیت‌های فزیکی غلبه کنند.(Chaffey D. E.-C., 2019)

48) در تحقیق‌شان با عنوان "The Influence of Relationship Marketing on Customer Retention in Telecommunication Industry"**، پژوهشگران بررسی کردند که چگونه بازاریابی رابطه‌محور** (Relationship Marketing) **می‌تواند منجر به حفظ مشتریان و افزایش فروش در سکتور مخابرات گردد. مطالعه روی ۵ شرکت بزرگ آسیایی نشان داد که شرکت‌هایی که برنامه‌های وفاداری، پشتیبانی مشتری قوی و تعامل انسانی برقرار کرده‌اند، توانسته‌اند نرخ بازگشت مشتری را تا ۴۰٪ افزایش دهند. این تحقیق می‌تواند برای شرکت‌هایی چون سپین زر آموزنده باشد که به‌دنبال ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان خود اند.**(Rahman, 2020)

49) در مقاله‌ای با عنوان "Green Marketing Strategies and Consumer Loyalty: Evidence from the Chinese Market"**، محققان تأثیر بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان در بازار چین را تحلیل کرده‌اند. تحقیق بر اساس ۴۰۰ پاسخ از مصرف‌کنندگان و با استفاده از تحلیل عاملی و رگرسیون چندگانه انجام شده است. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان چینی بیشتر به برندهایی وفادار می‌مانند که به محیط‌زیست اهمیت می‌دهند. استفاده از بسته‌بندی‌های قابل بازیافت، کاهش مصرف انرژی و پیام‌های تبلیغاتی حامی طبیعت از جمله فاکتورهایی بودند که تأثیر مثبت بر تصمیم‌گیری مشتریان داشتند.** (Zhou, 2023)

50) در پژوهشی با عنوان "The Impact of Content Marketing on Brand Equity In the Tourism Industry"**، تأثیر بازاریابی محتوایی بر ارزش برند**

در صنعت گردشگری مورد مطالعه قرار گرفت. آنان از تحلیل مطالعات موردی شرکت‌هایی چون Airbnb، Booking و TripAdvisor استفاده کردند. یافته‌ها نشان داد که محتوای آموزشی، داستان‌سرایی و اشتراک‌گذاری تجربه‌های واقعی کاربران منجر به افزایش اعتبار برند، وفاداری مشتری و در نهایت افزایش فروش شده است. این مدل بازاریابی برای صنایع دیگر نیز قابل استفاده است، به‌ویژه شرکت‌هایی که با مصرف‌کننده نهایی سر و کار دارند.(Hudson, 2019)

51) در تحقیق " Customer-Centric Marketing and Business Growth: A Study of E-commerce Startups in South Asia"**، پژوهشگران به بررسی استارتاپ‌های تجارت الکترونیک در آسیای جنوبی پرداختند. آن‌ها دریافتند که تمرکز بر تجربه مشتری، سهولت در خرید، خدمات پس‌فروش، و تبلیغات شخصی‌سازی‌شده باعث رشد سریع فروش در این شرکت‌ها گردیده است. این تحقیق نشان می‌دهد که برای رشد بازار، تنها قیمت پایین کافی نیست؛ بلکه تجربه کلی مشتری باید به‌گونه‌ای طراحی شود که رضایت، وفاداری و تکرار خرید را افزایش دهد.**(Bashir, 2021)

- **روش تحقیق:**

روش گردآوری مطالب روش کتابخانه ای-میدانی می باشد که در این روش با استفاده از کتب، مقالات و سایت های معتبر اینترنتی و همچنان داده های به دست آمده از پرسشنامه به تجزیه و تحلیل این رساله پرداخته شده است.

منابع و مأخذ: (از روش APA)استفاده شود

فهرست منابع

1. Al-Mamun, A. F. (2021). Entrepreneurial Marketing Practices and Their Impact on SME Performance in Malaysia. *Asian Journal of Business Research*, 3.
2. Armstrong, G., & Cunningham, M. (2017). Principles of Marketing. New York: Pearson Education.
3. Baker, m., & Hart, s. (2018). The Marketing Book. London: Routledge.
4. Bashir, S. a. (2021). Customer-Centric Marketing and Business Growth: A Study of E-Commerce Startups in South Asia. *South Asian Journal of Marketing*, 44-59.
5. Chaffey, D. E.-C. (2019). *Digital Marketing : Strategy Implementation, and Practice.* London: Pearson Education.
6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Diggital Marketing. London: Pearson Education Limited.
7. Hudson, S. a. (2019). The Impact of Content Marketing on Brand Equity i the Tourism Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 90-107.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
9. Nguyen, T. a. (2020). The Dark Side of Marketing Innovation: When Strategic Marketing Backfires. *Journal of Strategic Marketing* , 5.
10. Rahman, M. a. (2020). The Influence of Relationship Marketing on Customer in Telecommunication Industry . *Journal of Consumer Marketing*, 85-102.

11.Singh, R. a. (2022). Impact of social Media Marketing on Consumer Buying Behavior in Retail Sector of India. *International Journal of Retail Studies*, 112-130.

12.Zhou, L. a. (2023). Green Marketing Strategies and Consumer Loyalty : Evidence From the Chinese Market. *Journal of Bussiness Ethics and Marketing*, 211-229.

منابع داخالی

13. اجتماعی, ر. ه .(2019) .*باور ها نگرش ها ئ رفتار های مصرف کنندگان افغان نسبت به تبلیغات در رسانه های اجتماعی از مدل ساختاری SEM.* افغانستان ولایت پروان: رسانه های اجتماعی.

14. اجتماعی, ر. ه .(2020) .*تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رشد صادرات افغانستان به هند توسط مدل رگرسیون خطی* . افغانستان: رسانه های اجتماعی.

15. احمدی،سهراب .(1399) .بررسی تأثیر تبلیغات تجاری بر بفتار مصرف کننده در ولایت کابل .کابل : کتابخانه مرکزی پوهنتون کابل.

16. افغانستان, و. ت .(1401) .گزارش سالانه اقتصادی افغانستان .کابل.

17. تجارت, س. م) .۲۰۲۴ .(*تحلیل بازار افغانستان ;ابزارها، روش ها و توصیه ها* . کابل : کابل ، افغانستان.

18. حسین, ر. س) .۲۰۲۳ .(*استراتیژی های بازاریابی شرکت های تولیدی مواد غذایی در کندز* .کندز: ژورنال علوم اقتصادی کندز.

19. زر, ش. س) .۲۰۲۳ .(*اعلامیه رسمی توسعه بازار شرکت سپین زر* .کندز: کندز روابط عامه شرکت سپین زر.

20. سالم, ف. م) .۲۰۱۶ .(*بازاریابی محصولات زراعتی* . وزارت زراعت: سمینار زراعتی وزارت زراعت.

21. شریعت, ر) .۲۰۲۲ .(*احیای دوباره شرکت سپین زر ؛ گامی دیگر به سوی خودکفایی* .کندز: شماره ۱۸۲.

22. صدیقی،حسیب .(1398) .تحلیل فرصت ها و چالش های بازاریابی برای صنایع کوچک در ولایت کندز .کندز: آرشیف علمی پوهنتون کندز.

23. وفایی .(1400) .نقش بازاریابی در افزایش فروش شرکت های تولیدی در ولایت بلخ .شهر مزار شریف پوهنتون بلخ پوهنځی اقتصاد: کتابخانه مرکزی پوهنتون بلخ.

24. .Agencyدیما) D. ,۲۰۲۴ .(*فرصت های تبلیغات در افغانستان؛تحلیل داده ها و بررسی روش ها و چالش ها* . کابل: کابل : دیما.

25. ,(Libraryآ. ل) .۲۰۲۰ .(*اصول بازاریابی* .کابل: کابل : انتشارات آغاز.

26.) .Monograph.com۲۰۲۴ .(*طرح و ارائه بازاریابی هوشمند در افغانستان* . افغانستان.www.monograph.com :

27. .(Azizi, A. A. (1403*بررسی تأثیرات بازاریابی بر افزایش فروشات شرکت های تولیدی در افغانستان* .کابل: ژورنال اقتصاد و تجارت افغانستان.

برگه تایید

پروپوزل تحقیق تحت عنوان(بررسی بازاریابی و تأثیر آن بر فروش و توسعه با شواهد از شرکت سپین زر ولایت کندز) محترم (احسان الله) ولد (نقیب الله) محصل دیپارتمنت (احصائیه و اکونومتری) به رهنمایی اینجانب تکمیل نموده و آماده کار است.

با احترام

استاد رهنما: (نامزد پوهنیار احمد سهراب میرزاد) امضا:

تاریخ:

آمر دیپارتمنت: (نامزد پوهنیار محمد صمیم رسولی) امضا و مهر:

تاریخ و صفحه ثبت:

آمر تحقیقات علمی: (نامزد پوهنیار محمد قادری) امضا و مهر:

تاریخ:

ضمیمه سوم فورمه گزارش ماهوار

گزارش ماهوار مونوگراف برای استاد رهنما	
(نام – نام پدر- صنف محصل)	احسان الله ولد نقیب الله محصل صنف چهارم پوهنحی اقتصادی
معرفی استاد رهنما	نامزد پوهنیار احمد سهراب میرزاد
موضوع مونوگراف	بررسی بازاریابی و تأثیر آن بر فروش و توسعه با شواهد از شرکت سپین زر ولایت کندز
نوعیت تحقیق	کتابخانه ای و میدانی

گزارش مختصر مونوگراف	ماه حوت: تعیین عنوان به صورت رسمی ماه حمل: تکمیل فصل اول دوم مونوگراف ماه جوزا تکمیل فصل سوم، چهارم و پنجم. سر انجام به تاریخ 44 / 1 / 1404 هـ ش مطابق با 3 / 4 / 1404 هـ ق دفاع گردید.
رهنمایی استاد رهنما	استاد رهنما در قسمت ساختار مونوگراف ،محتوا مونوگراف، طرح تنظیم مونوگراف رهنمایی لازم نموده است.
تاریخ رهنمایی استاد رهنما	7 / 4 / 1404 ه .ش 9 / 9 / 1404 ه ش امضا: 1 / 7 / 1404 ه.ش 1 / 1 / 1404 ه.ش

بر اساس ارزیابی مونوگراف محصل نامبرده و فیصله هیئت ژوری دفاع مونوگراف از لحاظ ساختار و محتوا( ) و مستحق( ) نمره شناخته شده است.

تاریخ و صفحه ثبت مونوگراف:

ضمیمه چهارم: تاریخ تکمیل و دفاع مونوگراف

برگه تایید مونوگراف:

محترم (احسان الله) ولد(نقیب الله) محصل دیپارتمنت (احصائیه و اکونومتری) مونوگراف خویش را تحت عنوان(بررسی بازاریابی و تأثیر آن بر فروش و توسعه با شواهد از شرکت سپین زر ولایت کندز) بر اساس منابع علمی و معتبر و رهنمایی من تکمیل نموده و بعد از بررسی تایید است.

با احترام

نام استاد رهنما: (نامزد پوهنیار احمد سهراب میرزاد) امضا:

هیئت ژوری: تاریخ دفاع مونوگراف 11 / 4 / 1404 ه.ش

نام: ( )

امضا:

نام: ( ) امضا:

نام: ( ) امضا:

ضمیمه پنجم ملاحضه و ارزیابی موضوع تحقیقی

پوهنتون بلخ

پوهنحی: اقتصاد

دیپارتمنت: احصائیه و اکونومتری

فورم ارزیابی ارائه مونوگراف محصلان

مکان: پوهنحی اقتصاد پوهنتون بلخ

تاریخ: / / 1404هـ.ش

عنوان تحقیق : بررسی بازاریابی و تثیر آن بر فروش و توسعه با شواهد از شرکت سپین زر ولایت کندز

ارایه کننده: احسان الله حیدری

امضا: **ارزیابی کننده:**

معیار	اجزایی عمده		
		□ خیلی ضعیف □ ضعیف □ متوسط	□ خوب □ خیلی خوب
تعامل با اشتراک کنندگان	ارتباط چشمی ، حرکات بدن، رفتار و نشانگر	□ خیلی ضعیف □ ضعیف □ متوسط	□ خوب □ خیلی خوب

گفتار	تنُ صدا، سرعت، افهام و تفهیم، زیر بم و صدا و جدیت	□ خیلی ضعیف □ ضعیف □ متوسط	□ خوب □ خیلی خوب
مقدمه	انگیزه، بحث تحقیق، مسئله ،اهداف و سوالات	□ خیلی ضعیف □ ضعیف □ متوسط	□ خوب □ خیلی خوب
محتوا سلاید	تشریح، وضاحت ،موجودیت و توضیح جداول و نمودار ها پیوند سوالات با اهدف تحقیق	□ خیلی ضعیف □ ضعیف □ متوسط	□ خوب □ خیلی خوب
نتیجهگیری	انگیزه، پیام ، محدودیت ها و پیشنهادات	□ خیلی ضعیف □ ضعیف □ متوسط	□ خوب □ خیلی خوب
دیزاین سلاید	تنظیم، پیوند سلایدها، اندازه متن سلاید، استفاده از گرافیک و توانایی خواندن	□ خیلی ضعیف □ ضعیف □ متوسط	□ خوب □ خیلی خوب
ساختار ارائه و مدریت زمان	طول زمان، جریان منطقی بحث، تنظیم و مدیریت زمان	□ خیلی ضعیف □ ضعیف □ متوسط	□ خوب □ خیلی خوب
پاسخ سوالات	وضاحت، دقت ، اختصار، شکل و پیوند سوال و جواب	□ خیلی ضعیف □ ضعیف □ متوسط	□ خوب □ خیلی خوب

مجموعه	
نظریات	

ضمیمه ششم: تسلیم نمودن راپور به اداره مرتبط

پوهنتون بلخ

پوهنحی: اقتصاد

بدست آوردن سند تأیید شده پروژه تحقیقی

عنوان	بررسی بازاریابی و تأثیر آن بر فروش و توسعه با شواهد از شرکت سپین زر ولایت کندز
نام سر گروپ	
نام های اعضایی گروپ	.
نام استاد رهنما	نامزد پوهنیار احمد سهراب میرزاد
بدین سان تایید میگردد که من از محترم (احسان الله) یک کاپی و سافت (Word/ PDF) گزارش چاپ شده را با ذکر مشخصات فوق تسلیم شدم.	
استاد رهنما سافت: نام: امضا: تاریخ: / /	دیپارتمنت سافت: نام: امضا: تاریخ: / /

کتابخانه پوهنحی هارد و سافت: **نام:** **امضا:** **تاریخ:** / /	**آمریت تحقیقات علمی هارد وسافت:** **نام:** **امضا:** **تاریخ:** / /

نمبر مسلسل (   )

پرسشنامه

احتراماً این پرسشنامه‌به منظوری جمع آوری اطلاعات مورد نیاز مقلله علمی تحت عنوان (بررسی بازاریابی و تأثیرآن بر فروش و توسعه با شواهد از شرکت سپین زر ولایت کندز) می باشد. این تحقیق به بررسی نقش بازاریابی در افزایش فروش و توسعه شرکت سپین زر در ولایت کندز می پردازد. بدون شک تحقیق حاضر مستلزم همکاری ارزشمند و صادقانه شما است. شایان ذکر است، محتوای پرسشنامه که تکمیل و برگشت داده خواهد شد، نزد محقق کاملاً محرملنه‌باقی خواهد ملند. و صرفاً نتایج کلی‌پاسخ ها بصورت تحلیل های احصائیوی در مقاله درج خواهد گردید. از اینکه قبول زحمت فرموده و به سوالات این پرسشنامه پاسخ خواهید داد. پیشاپیش ابراز امتنان و سپاسگزاری مینمایم.

محقق: احسان الله(حیدری) محصل صنف چهارم دیپارتمنت احصائیه و اکونومتریک پوهنځی اقتصاد پوهنتون بلخ سال۱۴۰۴ ه.ش

بخش اول مشخصات پاسخ دهنده				
حالت مدنی :	الف : مجرد		ب : متاهل	
مقطع تحصیلی :	الف : فاقد سواد رسمی	ب : بکلوریا (دوازوه پاس)	ج : لیسانس	د : ماستر و بالاتر از آن
سن :	الف : کمتر از ۲۵	ب : ۲۵-۳۵ سال	ج : ۴۵-۳۵ سال	د : بالاتر از ۴۵ سال
درآمد :	الف : کمتر از ۵۰۰۰	ب : ۵۰۰۰-۱۵۰۰۰	ج : ۱۵۰۰۰-۳۰۰۰۰	د : بیشتر از ۳۰۰۰۰

طفاً گزینه مناسب خود را با این علامت (✓) نشانی کنید.

شماره	سوالات	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
1	به چی میزان بازاریابی باعث افزایش فروشات شرکت ها می گردد؟					
2	از دوره آغاز بازاریابی آیا فروشات شما تغییر کرده است؟					
3	به چی میزان بازاریابی در ایجاد فرصت ها برای شرکت مساعد است؟					
4	از دوره آغاز بازاریابی آیا شعبات شما بیشتر گردیده است؟					
5	به چی میزان بازاریابی باعث جذب مشتریان جدید می گردد؟					
6	از دوره آغاز بازاریابی به چی میزان مشتریان شما بیشتر گردیده است؟					
7	به چی میزان قیمت محصولات روی حجم فروشات تأثیر دارد؟					
8	در سال های اخیر از بازاریابی دیجیتال به کدام اندازه استفاده شده است؟					
9	به چی میزان بازاریابی با محتوای قیمت روی فروشات تأثیر دارد؟					
10	در سال های اخیر بازاریابی به کدام اندازه سبب توسعه در شرکت ها گردیده است؟					

					به نظر شما قیمت و کیفیت تا کدام میزان سبب جذب مشتری می شود؟	11
					در سال های اخیر بازاریابی به کدام میزان روی مشتری تأثیر دارد؟	12
بابت همکاری شما در جمع آوری اطلاعات خیلی سپاسگزارم.						

Abstract

The main objective of this research is to examine the impact of marketing on the sales volume and development of the Spin Zar Company in Kunduz province. Given the vital role of marketing in company growth and market share expansion, this study aims to analyze the relationship between marketing activities (including the marketing mix: product, price, place, and promotion) and the economic outcomes of the company using field data.

This research employs a descriptive–analytical method. The data collection tool is a researcher-made questionnaire, whose validity was confirmed by experts, and its reliability was measured using Cronbach's Alpha test (greater than 0.8). The statistical population includes the personnel, distributors, and customers of Spin Zar Company. A random sampling method was used to select a sample of 50 individuals.

The research findings were analyzed using SPSS software and statistical tests such as Spearman correlation and normality tests. The results revealed a significant and positive relationship between marketing and increased sales ($r = 0.739$, $Sig < 0.01$). Furthermore, a positive and significant relationship was found between marketing and company development ($r = 0.467$). It was also identified that marketing plays a crucial role in attracting new customers and fostering customer loyalty. However, digital marketing currently has no significant impact, mainly due to a lack of infrastructure and awareness in this area.

Considering the specific environment of Kunduz, this research attempts to propose a conceptual model for evaluating marketing performance in manufacturing companies. It also Identifies and addresses gaps found in previous studies (such as lack of focus on provinces, absence of statistical analysis, and insufficient examination of operational aspects of marketing).

The research recommends that the management of Spin Zar Company adopt a balanced approach between traditional and digital marketing, strengthen the marketing team, and establish the necessary infrastructure for modern marketing. Additionally, this study provides a solid foundation for future researchers to expand studies in other provinces and explore advanced aspects of marketing.

Keywords: Marketing, Sales, Company Development, Spin Zar, Kunduz, Marketing Mix, Digital Marketing, SPSS

Islamic Emirate of Afghanistan

Ministry of Higher Education

Presidency of Balkh University

Faculty of Economics

Department of Statistics and Econometrics

Undergraduate Thesis (Bachelor's Degree Final Project)

A Study on Marketing and Its Impact on Sales and Development: Evidence from Spin Zar Company in Kunduz

Researcher: Ehsanullah Haidari

Supervisor : Nominee Lecturer Ahmad Suhrab Mirzad

Academic Year : 1404(Solar Hijri)